

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK VE HALKLA İLİŞKİLER BÖLÜMÜ

25688

POLİTİK REKLAM VE İNGİLTERE ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYTEN GÖRGÜN
4569

Danışman : Prof.Dr.Niyazi ÖKTEM

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ
İSTANBUL
Haziran 1993

ÖNSÖZ

"Politik Reklam ve İngiltere Örneği" adlı tez çalışmamın her aşamasında yardımcı olan, Danışmanım Sayın Prof.Dr.Niyazi Öktem'e ve tez konumu seçmemde fikir veren Sayın Dr.Hıfzı Topuz'a teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, Haziran 1993

Ayten GÖRGÜN



II

İÇİNDEKİLER

SAYFA

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER.....	II
GİRİŞ.....	IX

I. BÖLÜM

İLETİŞİM-PROPAGANDA-PAZARLAMA-REKLAM

A - İLETİŞİM VE ÖZELLİKLERİ.....	2
B - POLİTİK İLETİŞİM.....	3
C - PROPAGANDA VE ÖZELLİKLERİ.....	5
D - POLİTİK PROPAGANDA.....	8
1 - Politik Propagandayı Yapanlar.....	9
1.1. Çıkar Grupları.....	9
a - Meslek Kuruluşları.....	10
b - İdeolojik Eğilimli Topluluklar.....	10
1.2. Politik Partiler.....	10
1.3. Bireysel Propaganda.....	11
2 - Politik Propagandanın İşleyiş Kuralları.....	12
2.1. Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı.....	12
a - Yazısal Simge.....	13
b - Görüntüsel Simge.....	13
c - Plastik Simge.....	13
d - Müziksel Simge.....	13

III

2.2. Büyütme ve Bozma Kuralı.....	13
2.3. Düzenleme Kuralı.....	14
2.4. Aşılama Kuralı.....	15
2.5. Birlik ve Bulaşma Kuralı.....	16
a - Bayraklar ve Sancaklar.....	17
b - Amblemeler ve işaretler.....	17
c - Yazılar.....	17
d - Partilerin Uniformaları.....	17
e - Müzik.....	17
f - Projektörler ve Meşaleler.....	17
g - Selamlamalar.....	17
3 - Karşı Politik Propaganda ve Yöntemleri.....	17
3.1. Rakibin Temalarını Bulmak.....	17
3.2. Rakibin Zayıf Noktalarına Saldırmak.....	18
3.3 Güçlü Durumda olan Düşman Propagandasına Hiçbir Zaman Karşıdan Saldırmamak.....	18
3.4. Rakibe Saldırmak, Küçük Düşürmek.....	18
3.5. Rakibin Propagandasını Olaylarla Çelişkin Hale Düşürmek.....	19
3.6. Rakibi Gülünç Duruma Düşürmek.....	19
3.7. Kendi Kendine Üstünlük Sağlamak.....	19
E - PAZARLAMA.....	20
F - POLİTİK PAZARLAMA	21
G - REKLAM ve REKLAMCILIK.....	22

IV

II.BÖLÜM

POLİTİK REKLAM

A - POLİTİK REKLAMIN TANIMI.....	25
B - POLİTİK REKLAMIN TEORİSİ.....	27
1 - Politik Reklamın Özellikleri.....	27
2 - Politik Reklamın Türleri.....	28
2.1. Politik Partizan Reklamlar.....	28
a - Gizli Partizan Reklamlar.....	29
b - Açık Partizan Reklamlar.....	29
c - Marjinal Reklamlar.....	29
2.2. Adayların Niteliklerine Göre Politik Reklamlar.....	29
2.3. Negatif Politik Reklamlar.....	30
a - Sert Negatif Reklamlar.....	30
b - Yumuşak Negatif Reklamlar.....	30
2.4. Politik İktidara Yönelik Olumlu ve Olumsuz Poli- tik Reklamlar.....	33
a - İktidardaki Otoritenin Uygulamalarına Yöne- lik Politik Reklamlar.....	33
b - Muhalefet Partilerin Çözülmemiş Sorunlara Yönelik Yaptığı Politik Reklamlar.....	33
2.5. Sınıf/Kesim ve Demografik Gruplara Yönelik Poli- itik Reklamlar.....	34
2.6. Gizli Politik Reklamlar.....	34
C - POLİTİK REKLAMIN ARAÇLARI.....	36
1 - Resmi Reklam Araçları.....	36
1.1. Televizyon.....	36
1.2. Radyo.....	37
1.3. Yasa Gereği Seçim Panolarına Asılan Afisler...	38

2 - Klasik Reklam Araçları.....	38
2.1. Büyük Afişler.....	39
a - Ticari Büyük Afişler.....	40
b - Militan Büyük Afişler.....	40
c - Dinamik Büyük Afişler.....	40
2.2. Basılı Malzemeler.....	41
a - Seçim Bültenleri ve Seçim Gazeteleri.....	41
b - Seçim Bildirileri.....	41
c - Gazete ve Dergilerde Haber ve Yorum.....	41
d - El ilanları.....	43
e - Prospektüsler, Broşürler ve Kitapçıklar....	43
f - Posta ile Adreslere Mesaj Yollama (Mailing).....	43
2.3. Audiovisuel (Görüşit) Araçlar.....	47
a - Telefonla İletişim.....	47
b - Diskler, Kasetler, Video Kasetler, Video Klipler.....	47
3 - Adayın Seçmenle Olan Yüz yüze İlişkileri.....	48
3.1. Küçük Grup Toplantıları.....	48
3.2. Büyük Halk ve Salon Toplantıları, Mitingler ve Gösteri Yürüyüşleri.....	48
3.3. Mahalle Gezileri.....	49
3.4. Özel Toplantılar.....	49
3.5. Ev Toplantıları.....	50
3.6. Destek Komitesi ile Yapılan Toplantılar.....	50
3.7. Kapı Kapı Dolaşarak İletişim(Canvassing).....	51
D - POLİTİK REKLAMIN İŞLEVLERİ.....	51
1 - Kamuoyunda Adaya ve/veya Partiye İlgı Yaratma.....	52
2 - Aday ve/veya Parti İsmını Tanıtma.....	52
3 - Partizan Eğilimleri Destekleme ve Katılımını Artırma	52
4 - Seçmenlerin Tartışmalı Konularda Bilgi Edinmelerini Sağlama.....	53
5 - Kararsız Seçmenlerin Oylarını Etkileme.....	53

VI

III.BÖLÜM

POLİTİK ADAY-SEÇMEN-POLİTİK DANIŞMAN

A - POLİTİK ADAY.....	54
1 - Politik Adayın Amaçları.....	54
1.1. Hedef Kitle.....	54
2.2. Kamuoyu Oluşturanlar.....	56
2.3. Yüzen Oylar.....	56
2.4. Alt Gruplar.....	56
2 - Politik Adayın Nitelikleri.....	56
3 - Politik Adayın Konuşma Tonu.....	57
3.1. Polemikçi Bir Ton.....	57
3.2. Yansız Bir Ton.....	57
4 - Politik Adayın Ele Alacağı Konular.....	59
B - SEÇMEN.....	59
1 - Adayları Eleştiren Kararsız Seçmen.....	59
2 - Kazanılmış Seçmen.....	59
3 - Esnek Seçmen.....	59
4 - Kesin Kararlı Seçmen.....	60
C - POLİTİK DANIŞMAN ve ÖRNEKLER.....	60
1 - Sally Hunter.....	60
2 - David Garth.....	60
3 - Tony Schwartz.....	62
4 - Hall Evry.....	62

VII

IV. BÖLÜM

İNGİLTERE

A - İNGİLTERE'NİN GENEL POLİTİK TARİHÇESİ.....	64
B - İNGİLTERE PARLAMENTOSU.....	78
C - İNGİLTERE'DE SEÇİMLER VE SEÇİM TARZLARI.....	79
1 - İngiltere'de Seçimler.....	79
2 - İngiltere'de Seçim Tarzları.....	80
2.1. Çoğunluk Sistemi.....	80
2.2. Nisbi Temsil.....	80
2.3. Karma Seçim Sistemi.....	81
2.4. Parlamenter Seçim Sistemi.....	82
D - İNGİLTERE'DE POLİTİK YAŞAMA KATILIM.....	82
E - İNGİLTERE'DE POLİTİK PARTİLER.....	85
1 - Muhafazakar Parti.....	86
2 - Sosyal Demokrat Parti.....	91
3 - İşçi Partisi.....	93
4 - Liberal Parti.....	95
5 - Başlıca Küçük Partiler.....	97
5.1. Kooperatif Partisi.....	97
5.2. Yeşil Parti.....	97
5.3. Komünist Parti.....	97
F - İNGİLTERE'DE GENEL OLARAK SEÇİMLERDE KULLANILAN POLİTİK REKLAMLAR.....	98
1 - Televizyon.....	104
1.1. BBC Yayınlarında Seçim Kampanyaları.....	114
1.2. İBA Yayınlarında Seçim Kampanyaları.....	116
1.3. İngiltere'de TV-Politika İlişkileri.....	118
2 - Radyo.....	121

VIII

3 - Basın.....	123
4 - Yerel Yayınlar.....	123
5 - Partilerin Politik Yayınları.....	124
6 - Halk Toplantıları.....	125
7 - Kapı Kapı Doluşarak İletişim (Canvassing).....	126
8 - Broşürler.....	127
9 - Seçim Acentaları ve Yerel Partiler.....	127
10 - Komite Toplantıları.....	128
11 - Manifestolar.....	129
11.1. Muhafazakar Parti Manifestosu 1992.....	130
11.2. Liberal Parti Manifestosu 1992.....	132
11.3. İşçi Partisi Manifestosu 1992.....	133
12 - Afişler.....	135
13 - Simgeler.....	135
SONUÇ.....	136
KAYNAKÇA.....	144

GİRİŞ

Dünyadaki değişme ve gelişmeye paralel olarak, politik dünyadaki olgular da her geçen gün gelişmekte ve bu olgulara yaklaşımda yeni yöntemler bulunmaktadır. Günümüzün ekonomik ve politik şartlarının meydana getirdiği ve bunların politik yaşama da yansıdığı olgulardan biri de, politik reklamlardır. Politik reklamın seçmen üzerindeki etkisi, politik aday/ lar ile parti/ ler ve reklamcılar tarafından farkedildiği günden beri, aday/ parti ve reklamcılar profesyonel anlamda işbirliğine gitmiş ve bunun sonucu olarak, bir iletişim ve propaganda yöntemi olan politik reklam ortaya çıkmıştır.

Politik reklamın yeni bir olgu olmasından dolayı, bu yüksek lisans çalışmasında, konu olarak politik reklam seçilmiş ve belli sınırlar içinde konu değerlendirilmeye çalışılmıştır. Politik reklamın pratikte nasıl uygulandığını vurgulamak için ise; örnek ülke olarak, İngiltere ele alınmıştır.

Bu tez çalışmasının amacı; politik reklamı genel çerçevesinde inceleyerek, politik reklam olgusunu değerlendirmeye çalışmaktır. Çalışmanın yüksek lisans tezi olması ve politik reklamlar konusunda yapılmış Türkçe akademik yazı ve makalelerin sayıca azlığı nedeni ile, reklam ve reklam uygulamalarının incelenmesi bazında bir çalışma yapılmıştır. Buna bağlı olarak, bu tez çalışması iletişim ve politik bilime kuramsal katkıdan çok, politik reklamı incelemeye ve tanımlamaya yönelik bir çalışma olmuştur.

Politik reklamı anlamlandırmaya geçmeden önce, çalışmanın I.Bölümünde; iletişim, propaganda, pazarlama ve reklam gibi terim tanımları ve bu terimlerin özellik ve türlerine yer verilmiştir.

II.Bölümde, politik reklamın tanımı ve özelliklerine değinildikten sonra; politik reklamın türleri ve araçlarına yer verilmiş, ardından politik reklamın işlevleri üzerinde durulmuştur.

III.Bölümde, politik reklamın genel unsurları olan politik aday, seçmen ve politik danışman ele alınmıştır. Politik aday bölümünde; politik adayın amaçları, nitelikleri, seçimlerde adayın yaptığı konuşmanın tonu ve politik adayın yine seçim kampanyasında ele alacağı konular işlenmiştir. Seçmen bölümünde; seçmen türleri verilirken, politik danışman bölümünde de, politik danışmanın rolü, tanınmış Amerikan politik danışmanlardan örnekler verilerek açıklanmıştır.

Son bölüm olan IV.Bölümde ise; İngiltere'nin genel politik tarihçesi, parlamentosu, seçimleri ve seçim tarzları, seçmenin politik yaşama katılımı ve politik partiler konularına değinilmiştir. Ayrıca, genel olarak İngiltere'de seçimlerde kullanılan politik reklamlara örnekler verilerek, politik reklamın İngiltere politik yaşamında nasıl kullanıldığına yer verilmeye çalışılmıştır.

I.BÖLÜM

İLETİŞİM-PROPAGANDA-PAZARLAMA-REKLAM

"Politik reklam, kitle iletişim araçlarında politik adaylar tarafından, para ödenerek reklam uzmanlarına yaptırılan amaçlı ve kontrollü bir politik iletişim biçimidir.

Özünde bir ikna yöntemi olan reklamın gücü, politikacılar tarafından farkedildiği günden beri politik reklamlar, politik aday ve parti propagandasının değişmez öğelerinden biri olmuştur,"(1) Bu nedenle aday ya da politik parti, güvenini istedikleri seçmen ya da seçmenlere mesajlar iletmek durumunda olduklarından başlangıçtan beri bilinçli veya bilinçsiz politik iletişimde bulunmuştur.

Günümüzde politik iletişimde modern teknikler ya da politik pazarlama denildiğinde, ticari pazarlamadan politika-ya geçmiş olan teknikler akla gelmektedir. İşte bu tekniklerden birisi de reklamdır.(2)

Politik reklamın tanımı içerisinde; iletişim, politik iletişim, propaganda gibi terimler bulunmaktadır. Bu terimlere ek olarak, ileride karşılaşılabilecek olan politik propaganda

1 - Nedimoğlu, Ö.Melih."Siyasal İletişimde Dönüşümler, Yeni Bir Olgu: Siyasal Reklamlar,"(Yüksek Lisans Tezi, A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı, 1990) s.54

2 - Topuz, Hıfzı. Seçimlerde İletişim Politikaları. İstanbul: TÜSES Vakfı Yayınları, 1991. s.13

pazarlama ve politik pazarlama terimlerinin tanımı yapılarak, politik reklâmın anlamlandırılmasına çalışılacaktır.

A - İLETİŞİM VE ÖZELLİKLERİ

En yakın ve özlü tanımlamasına göre iletişim; bilgi, düşünce ve davranışların aktarılması süreci olup, bireyler arasında ortak bir simgeler sistemiyle gerçekleştirilen anlam ve bilgi alışverişidir. İletişim sürecinin temel ögeleri; iletiyi üreten kaynak, ileti ve iletinin tüketicisidir. İletişim temelde iki yönlü bir süreç olduğundan, iletiyi üreten kaynak ile iletinin tüketicisinin rolleri karşılıklı olarak değişebilir. Diğer bir anlatımla, iletişim süreci iletiyi aktaran birey, ileti ve iletinin alıcısı olan bireyden oluşan çift yönlü, çizgisel, bireysel bir yapıdadır. (3)

1 - İletişim bir araştırma alanı olarak kabul edilebilir. Ancak, yapılacak araştırmaların kapsamlı olabilmesi için politika, psikoloji, sosyoloji gibi farklı disiplinler yaklaşımların, bu araştırmalarda kullanılması gerekir.

2 - İletişim her türlü "işaret ve simge"leri içerir. Bunlar insanlar tarafından doğal ya da yapay olarak kendilerine yüklenen anlamları simgelemektedirler.

3 - İşaretlerin ve kodların bireyler arasında iletimi ve alımı, iletişimi toplumsal bir davranış haline getirir.

3 - İlal, Ersan. İletişim, Yıgınsal İletişim Araçları ve Toplum: Kavramlar-Kurumlar-Kuramlar. İstanbul: Der Yayınları Yayınları, 1989. s.1-2.

iletişim, birey ile birey ya da bireyler arasında yapılan anlam yüklü bir simgeler gönderimi, alımı, işlenimi yeniden gönderimi, yeniden alımı ve yeniden işlenimi gibi süreç olarak ifade edilebilir. Bu tanımın önemli noktası, toplumsal koşullar içinde, bireylerin toplumsallaşma sürecinin ifade edilmesinden ve söz konusu ilişkinin çift yönlülüğünü vurgulamasından kaynaklanmaktadır.(4)

B - POLİTİK İLETİşİM

Toplumsal denetim biçimlerinden biri olarak görülen kitle iletişim araçları ve iletişim tekniklerinin kamuoyu üzerindeki önemi bilinmektedir. İletişim tekelini elinde bulunduran aktif grupların, iktidar olabildiği görülmüştür. Bu yüzden tarih boyunca her iktidar, iletişim kanallarını ele geçirerek düşüncelerini yönlendirmek ve kamuoyu oluşumunu etkilemek istemiştir.(5)

Tarih boyunca her türlü iletişim aracı, politik iletişim aracı olarak, günün şartlarına göre politik amaçlı olarak kullanılmıştır. İktidara gelmek, bu gücü kullanmak ve vatan-daşa bu konuda bilgi verebilmek için gerekli politika olan

4 - Nedimoğlu, a.g.ē., s.7-9. işaret: doğrudan doğruya somut bilgi verir, simge: soyuttur doğrudan doğruya bilgi vermezler. Simgeler genellikle düşünceler dünyası ile, işaretler ise "şeyler", nesneler dünyası ile ilintilidir. s.17.

5 - Bakır, Oya. "Televizyon-Siyaset ilişkileri ve Türkiye'nin 1980 Sonrası Yapısının Televizyondaki Yansımaları," (Doktora Tezi, İ..Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın ve Yayın Yüksek Okulu, Radyo-Televizyon Anabilim Dalı, 1989). s.110-111.

iletiřim, programların, politik dūřūncelerin, dięer bir anlatımla temel dūřūnce ve ōnermelerin ifade edilebilmesinde ve aktarılabilmesinde zorunlu bir sonuç olarak ortaya çıkmıřtır. Teknolojinin geliřmesi ile politik iletiřimdeki teknikler de deęiřmiř ve geliřmiřtir. Radyo, televizyon ve videonun gūnlūk hayata girmesinin ardından, bu araçlar politik iletiřim araçları olarak kullanılmıřtır. Őrneęin "A.B.D.'de 1936 yılında Franklin Delono Roosevelt'in kampanyasıyla politik iletiřimin doęuřu gerçekleřmiř, televizyonda gōrūlen bu ilk seçim kampanyası medyalar arası iletiřim, yani imajı yaymaya yōnelik basın ve radyo yayınlarını gūndeme getirmiřtir."(6)

Kitle iletişim araçlarının politik gōrevleri aşağıdaki gibi incelenebilir:

1 - Halka politik mesajların gerçek yōnlerini vererek halkın bilinçlenmesini sağlamak, bōylece halkın daha sağlıklı olarak politik tercihlerini yapmalarına yardımcı olmak kitle iletişim araçlarının gōrevleri arasındadır.

2 - "Kitle iletişim araçlarının diğer bir gōrevi; halkın politik seçkinlere duydukları ilgiyi artırmak, fikir ve faaliyetlerini açıklamalarını ve dolayısıyla etkilennemelerini sağlamaktır. Kitle iletişim araçları, politik bakımdan halkın bilinçlenmesi için, halkın dikkatini seçimler ūzerine çekerek halkın politik tercihini yapmasında oldukça etkilidir."(7)

6 - Bongrad, Michel. Politikada Pazarlama. Çeviren: Fatoş Ersoy. İstanbul: İletişim Yayınları, 1991. s.9-10.

7 - Yaramıř, Nurhayat. "Kitle İletiřim Araçlarının Seçimlere Etkisi," (Yūkseک Lisans Tezi, İ.Ū.İktisat Fakūltesi, Gazetecilik ve Halkla İliřkiler Bōlūmū, 1980) s.184.

Bugün psikologlar, gerek davranış ve zihin üzerine çalışmalarında, gerekse çeşitli terapi biçimlerinde iletişim kavramlarından yararlanmaktadırlar. Sosyal bilimciler yaşam biçimlerinin, törelerin ve geleneklerin bir kuşaktan öbürüne aktarılmasını sağlayan iletişim biçimleri belirlemişlerdir. Politik bilimciler ise iletişimin toplumsal düzenin sürdürülmesindeki rolünü vurgulamaktadırlar.(8)

C - PROPAGANDA VE ÖZELLİKLERİ

Bir bütün olarak toplumun ya da belirli bir kesimin inanç, tutum ve davranışlarını yönlendirmek amacıyla, bilinçli olarak seçilmiş bilgi, olgu ve savları sistemli bir çaba içinde ve çeşitli araçları kullanarak yayma etkinliklerine propaganda denir.(9) Diğer tanımıyla propaganda, simgeler kullanılarak halkın ya da belli grupların inanç, tutum ve eylemlerini etkilemek ve değiştirmeye çalışmaktır. Bu anlayışla, propaganda, politik güç kazanmak, iktidarı ele geçirmek veya elindeki iktidarı korumak amacına dönük parti eylemlerinde temel göreve sahiptir. Başka bir tanıma göre propaganda, tartışmalı konularda insanların inançlarının, değerlerinin ve davranışlarının propagandayı yapanların düşüncesi ve eylemleri yönünde değiştirilmesi için simgelerle yapılan bilinçli yönlendirme çalışmalarıdır.

8 - "İletişim," AnaBritannica Ansiklopedisi, cilt 11, Ana Yayıncılık, İstanbul, 1989. s.520.

9 - "Propaganda," AnaBritannica Ansiklopedisi, cilt 18, s.169.

Yukarıda verilen tanımları birleştiren kapsamlı bir propaganda tanımına göre ise, bir bireyin veya grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, denetim altına almak veya değiştirmek için, iletişim araçlarından yararlanarak bu bireylerin ya da grupların belirli bir durum veya konudaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler alacağını umarak, gerçekleştirdikleri bilinçli girişimlere propaganda denir.(10)

Propagandanın temel amacı, belirli hedefler doğrultusunda geniş kitleyi ikna etmek olduğundan, düşüncelerin sunulmasında genellikle tek yanlı bir yaklaşım temel alınır. Dolayısıyla abartmak ve gerçekleri gizlemekten, yalan ve çarpıtmaya kadar varan çeşitli yöntemlere başvurulabilir.(11)

"İletişim araçlarından faydalanarak kişiyi bir düşünce sistemine kabule ve sistemin gereklerini yerine getirmeye zorlamak diye de tanımlanabilen propagandanın en belirgin özelliği tek yönlü olmasıdır. Propaganda sürecinde, bir yandan varolan örgüt veya düşünce sistemi aynı kalacak, öte yandan yalnız hitap edilen kitlenin düşünce ve davranışlarında değişiklik beklenecektir."(12)

"Propaganda, kitle için kullanılan bir dildir, radyo, basın, sinema yoluyla kitleye ulaştırılan sözler ya da daha başka simgeler kullanılır. Propagandacının amacı, propaganda-

10 - Nedimoğlu, a.g.e., s.61-62.

11 - AnaBritannica, c.18, s.169.

12 - Sabuncuoğlu, Zeyyat. İşletmelerde Halkla İlişkiler. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları, 1982. s.23-25.

nın kapsamına alınan, birer propaganda konusu olan noktalarda kitlelerin tutumunu etkilemektir. Propaganda, görüşler yaratmaya, bunları değiştirmeye ya da doğrulamaya çalışması, bir dereceye kadar da propagandadan aldığı yollara başvurmasıyla reklama yaklaşır. Ancak ticari olmaması ve politik bir amaç gütmesiyle de reklamdaki ayrılır. Reklamın yarattığı gereksinme ve tercihler özel bir ürüne yönelir, oysa propaganda kişinin davranışında ve ruhsal durumunda, din ya da politikayla ilgili kanılarında değişikliğe yol açmaya çalışır. İnançlar esinleyip kişiye zorla kabul ettirtirmeye çalışır. Reklam tipi propaganda, az ya da çok aralıklı kampanyalarla sınırlanır. Örneğin, seçim kampanyası, sınırları iyice çizilmiş yöntemlerle, belirli fikirlerin ve belirli insanların değerlendirilmesi sürecidir."(13)

" Kamuoyunun denetlemesi amacıyla kullanılan bildirilerin, resimlerin ve şarkıların kullanılması gibi , propaganda da bir tekniktir. Bir teknik olduğu için de ahlaki bir yönü olmaz. Propagandacının amaçları gizli ya da açık olabildiği gibi toplumun çıkarları açısından yararlı ya da zararlı olabilir. Propaganda sadece bir tekniktir ve bu bakımdan, propagandacının amacına ulaşıp ulaşamamasına göre değerlendirilmesi mümkündür."(14)

13 - Domenach, Jean-Marie. Politika ve Propaganda. Çeviren: Tahsin Yücel. Ankara: Varlık Yayınevi, y.y., s.7-9.

14 - Erkebay, Nurdan. "Kitle İletişim Araçlarının 1983 Seçimlerine Etkisi," (Yüksek Lisans Tezi, İ.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Bölümü, 1985) s.19.

Propagandanın özellikleri özetle şöyle sıralanabilir:

- "1 - Propaganda tek yönlüdür ve abartma üzerine kurulmuştur. İyi niyete her zaman yer verilmez.
- 2 - Tartışma kabul etmez. Dogmatik ve otoriterdir.
- 3 - Çok tekrar yoluyla ikna etmeye çalışır.
- 4 - Yanıltıcı, kandırıcı ve yıkıcı olabilir.
- 5 - Bireye değil kitleye hitap eder."(15)

D - POLİTİK PROPAGANDA

Propaganda, daha geniş bir kavram olan kitle iletişimi içinde yalnızca bir alanı oluşturur ve kitle iletişimi çerçevesinde yakından bağlantılı olduğu eğitim, halkla ilişkiler, reklamcılık gibi alanlardan, belirli özellikleri bakımından ayrılır.(16)

Propagandayı birey ya da grupların, diğer birey ya da grupları ikna etme yöntemlerinden en kapsamlısı olarak ele alındığında; reklam, rahatlıkla propaganda malzemesi ya da propaganda faaliyetinin kendisi olabilmektedir.(17)

Propagandanın, özellikle çağımızda görüldüğü gibi bazen reklam biçimine bürünmesine karşın, reklamın asıl alanını ticaret oluşturmaktadır.(18) Ticari reklamı propaganda türü olarak değerlendiren veya konumlandıran bir çalışmaya politik bilim ve iletişim yazınında rastlanmamaktadır.(19)

15 - Sabuncuoğlu, a.g.e., s.23-25.

16 - AnaBritannica, c.18, s.169.

17 - Nedimoğlu, a.g.e., s.62.

18 - AnaBritannica, c.18, s.169.

19 - Nedimoğlu, a.g.e., s.62.

Günümüzde hemen her devlet, politik parti, çıkar grubu ve toplumsal hareket özel propaganda birimleriyle çalışmaktadır. Bir uzmanlar ordusuna dayanan bu birimler propaganda malzemelerini uzun ve kapsamlı araştırmalar sonunda hazırlamakta ve bunları en kestirme yoldan topluma ulaştırmak için "sembol kampanyaları"na ve "imaj yaratma" çalışmalarına ağırlık vermektedir.

Propagandanın ulaştığı yüksek uzmanlık düzeyi ile birlikte, yanlış yönlendirmeleri önleme sorunu ve sorumluluğu ortaya çıkmıştır. Belirli bir toplumsal denetimi sağlamada kabul gören uygun ve demokratik önlem ise, karşıt politik parti ve çıkar gruplarının birbirlerinin yanıltıcı açıklamalarını düzeltmesi gerektiği olgusunun ortaya çıkmasına neden olmuştur.(20)

1 - Politik Propagandayı Yapanlar

Propagandayı yapanlar üç ayrı kategoriye ayrılır:

1.1. Çıkar Grupları

Çıkar grupları, politik propagandanın başlıca oluşturmaları arasındadır. "Kamu makamlarının kararlarının, herhangi bir toplum kategorisinin çıkarlarına ya da düşüncelerine uygun hale sokmak için girişilen çalışmalara, çıkar gruplarının propaganda çalışmaları denir.

Bu gruplar hedeflerine ulaşabilmek için, hükümete baskı yaparlar, rakibin planlarını bozarlar, yönetimden yararlanırlar ve hükümette yaptığı baskılar sonuç vermediği

20 - AnaBritannica, c.18, s.170.

takdirde de seçmenler arasında etki kazanmaya çalışırlar. Hükümet de, bütün grupların özel talepleri karşısında duyarlı davranırken, bu propaganda savaşı içinde dengeleyici bir etki yaratmaktadır.(21)

a - Meslek Kuruluşları

İşverenler, tarım işçileri, emekçiler büyük uygulama kesimidir. Ayrıca serbest meslek erbapları, doktorlar, avukatlar gibi meslek grupları da bu gruba girer. Bu çıkar grupları kurdukları meslek kuruluşları ile kendi istekleri doğrultusunda kararlar alınması için baskı unsuru olurlar.

b - İdeolojik Eğilimli Topluluklar

Birbirlerine hiç benzemeyen kuruluşlardan oluşan bir kategoridir. Toplumsal kurumlarda reformu gerçekleştirmek ya da bazı ideolojileri yaymak için, savaşı bu kuruluşlar gizli ya da yasal olabilirler.(22)

1.2. Politik Partiler

Çıkar grupları ve hükümetin yanısıra politik partiler, en önemli propagandacılar arasındadır. İktidara gelmek, iktidarda ise yerini kurmak amacıyla politik partiler propaganda yapar. Çıkar grupları, yönetim sorumluluğu almadan hükümeti etkilemeye çalışırken, parti iktidar sorumluluğuna talip olmaktadır. Parti propagandası bir ölçüde sınırlı bir çerçevede olurken, iktidardaki parti, hükümeti kontrol eder ve yaptığı propaganda da kısmen hükümet propagandası anlamına

21 - Meynaud, Jean. Politikada Baskı Grupları. Çeviren: Semih Tiryakioğlu. İstanbul: Varlık Yayınları, 1975. s.5.

22 - Meynaud, a.k., s.15-21.

gelir. Bu bakımdan, hükümet daha çok kendini savunmaya, haklı göstermeye çalışır. Hükümetteki partinin propagandası da özür-cü bir karakter taşır. Buna karşılık, hükümetin dışındaki partiler, yönetimin izlediği politi kanın sorumlu eleştiricileri olarak davranmak durumundadırlar.

Gerek iktidar partisi, gerekse muhalefet partileri çok farklı ve çeşitli ekonomik, toplumsal, kültürel eğilim ve çıkarların birer koalisyonudur. Partinin propagandası bizzat partinin çıkarlarıyla koşullandırılmıştır, bu da gelecek seçmenleri kazanmak demektir.

1.3. Bireysel Propaganda

Çıkar grupları, hükümetler ve politik partiler birer kurumdur, oysa propaganda, başka bireylere yöneltilmek amacı ile bireyler tarafından oluşturulur ve iletilir. Birey sadece propagandayı yaratmakla kalmaz, onun etkisi altında da kalır. Gazete sahibi, sinema yönetmeni, reklamcı, hükümet üyesi ve öğretim üyelerinin hepsi birer özel propagandacıdır.(23)

Grup çıkarlarını savunmak ve geliştirmek için izlenebilecek üç alternatif çalışma programı vardır: Zorlama, eğitim ve propaganda. Politik bir teknik olarak zor zorlamanın tekeli hükümetin elindedir. Eğitim de bir grubun olanaklarının, kaynaklarının ya da denetiminin dışında kalan uzun ve pahalı bir süreçtir. Geriye tek yol olarak halk içinde propaganda yaparken hükümete baskı ya da talep yöneltmek alterna-

23 - Erkebay, a.g.e., s.20-21.

tifi kalmaktadır.

Böylece gruplar, seçmenler için, demokratik bir yönetim tarafından oluşturulan kamu politikası alanında, başlıca etki sağlama aracının, belli talepler oluşturmak olduğunu görmekte-dirler."(24)

2 - Politik Propagandanın İşleyiş Kuralları

Propagandanın işleyişinin belli başlı kuralları bulunmaktadır. Bu kurallar politik propagandanın yakın tarihinden çıkarılmaktadır.

2.1. Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı

Propaganda, bütün alanlarda, her şeyden önce yalınlığı sağlamaya çalışır. Öğretisini, kanıtlamasını elden geldiğince açık bir biçimde belirlenecek birkaç noktaya ayırmak ister.

Propagandacının elinde bütün bir formüller dizini vardır. Bunlar manifestolar, inanç bildirileri, programlar, bildiriler, öğretici yapıtlardır. Bu yapıtlarda genellikle olumlu bir biçimde, birtakım önermeler kısa ve açık bir metinde dile getirilirler. Daha büyük bir yalınlaştırmaya gidildiğinde, reklamın geliştirdiği tekniğe göre, elden geldiğince kısa, oturmuş olmaları gereken parola ve slogan ile karşılaşılır. Parolanın taktik bir özü vardır, erişilmek istenen amacı özetler, slogan ise doğrudan doğruya politik tutkulara, coşkunluğa, kine seslenir. "Toprak ve Barış" bir paroladır, "Fas savaşı için ne bir kuruş, ne bir adam" bir paroladır, "Muhafazakarlar iktidara, Muhafazakarlar yenecek" birer slogandır.

Ancak bu ayırım her zaman böyle kesin olmamaktadır. Ayrıca, bir öğreti ya da bir yönetim şekli bir simgeyle özetlenir:

a - Yazısal Simge : Baştaki yöneticilerin adlarının baş harfleri S.P.Q.R., R.F. gibi kısaltamalar birer yazısal simgelerdir.

b - Görüntüsel Simge : Bayrak, flama, hayvan ya da nesne biçimlerinde çeşitli amblem ve işaretler - gamalı haç, orak, çekiç ve gül gibi simgeler görüntüsel simgelerdir.

c - Plastik Simge : Faşist simge, kalkmış yumruk gibi simgeler plastik simgelerdir.

d - Müziksel Simge : Marş, müzik parçasının nakarat bölümü, müziksel simgeye girer."(25)

2.2. Büyütme ve Bozma Kuralı

Haberlerin büyütülmesi, kendi işlerine gelen bütün haberlere aşırı bir önem veren bütün partici basınların sürekli olarak başvurdukları bir gazetecilik yöntemidir, bir politikacının ağzından kaçırıldığı bir cümle, bilinmeyen bir uçağın ya da bir geminin geçmesi, tehdit dolu birer kanıt oluverir. Bir bütünden alınmış parçaların ustalıkla kullanılması tahri-fatta sık sık başvurulan bir yoldur.

Hitlerci propaganda, haberi düzenli bir biçimde düşüncelere yön verme aracı olarak kullanmıştır. Önemli olan bazı "bildirimler" hiçbir zaman oldukları gibi verilmemiştir, daha belirişleri sırasında, değerlendirilmiş, bir propaganda gücü ile yüklenmiş olmaktadır. Walter Hagemann, Alman Basın'ın

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bir grevi sunuş tarzından alınmış bir örnek vermektedir: "Grevciler Roosevelt'in hakemlik teklifini reddettiler", demiyordu, "Grevciler Roosevelt'in budalaca toplum politikasına, hakemliğini reddetmekle karşılık veriyorlar" diyordu. Görüldüğü gibi, büyütme haber, bildirim aşamasında başlar, genellikle başlık ve yorumla daha da geliştirilir.(26)

2.3. Düzenleme Kuralı

İyi bir propagandanın ilk koşulu, başlıca temaları bıkip usanmadan tekrarlamaktır. "Katolik kilisesi iki bin yıldır hep aynı şeyi tekrarladığı için ayakta duruyor. Nasyonal-sosyalist devlet de tıpkı onun gibi davranmalıdır" deniyordu. Bununla birlikte, tekrar yöntemi çabucak bıkkınlık uyandırabilmektedir. Öyleyse, bir yandan ana tema sürdürülürken, bir yandan da onu değişik görünüşler altında sunmak gerekir: "Propaganda az sayıda fikirle sınırlanmalı ve bunları bıkip usanmadan tekrarlamalıdır. Değişik biçimlerde sunulan, değişmez bir tema, her türlü propaganda kampanyasının üstün niteliğidir. Komünist partiler, aynı temayı çeşitli açılardan ele alarak onu durmamacasına tekrarlamalarıyla bu alanda örnek olarak gösterebilir. Belirli bir temanın işlenmesi, bu temanın değişik kitlelere göre düzenlenmiş ve elden geldiğince çeşitli biçimler içinde, bütün propaganda organlarınınca tekrarlanmasıdır.(27) Hangi durumda olursa olsun iyi bir dü-

26 - Domenach, a.k., s.71-72.

27 - Domenach, a.k., s.74-75.

zenlemenin temel koşulu propagandanın tonunu ve kanıtlamayı değişik kitlelere uygun şekilde hazırlamaktır.(28)

2.4. Aşılama Kuralı

Gerçek propagandacılar, hiçten yola çıkılarak propaganda yapılabileceğini, herhangi bir fikrin kitlelere herhangi bir zamanda kabul ettirilebileceğini hiçbir zaman düşünmemişlerdir. Genel kural olarak, propaganda her zaman daha önceden varolan bir temel üzerinde çalışır. Fransız Devrimi, Germen mitosları gibi ulusal bir mitolojide de; ve şovenlik, çeşitli sevgi ve kızgınlıklar gibi, basit kinler ve geleneksel önyargılar kompleksinde de bu böyledir. Bir kalabalığın karşısında konuşulurken, onun zıddına gidilemeyeceği, onunla aynı fikirde olduğunu bildirmekle ve onu kendi düşüncelerini yöneltmeden önce, onun yönünde yer almakla başlamak gerektiği, her halk konuşmacısının bildiği bir ilkedir. Amerikalı büyük gazete yazarı Walter Lippmann Public Opinion'da şöyle yazmaktadır: "Önder politikacı ilkin halkın başta gelen duygusuna sığınır. Önemli olan, söz ve duygusal çağrışımlar yoluyla sunulan programı, halkta kendini göstermiş olan ilkel tutuma bağlamakır." Bu yöntemi, ilkçağın büyük konuşmacılarında, Demostenos'da, Ciceron'da da kolayca bulabiliriz. Propagandanın yeni uzmanları bunu düzenli bir biçimde geniş kitlelere yaydılar, öte yandan reklam da bu yöntemi çok geliştirmiştir. Halkın zevklerini, kimi zaman da bunların en bulanık, en saç-

ma olanlarını bulup kullanmak, reklamı, bir ürünün sunuluşunu buna göre ayarlamak, reklam uzmanlarının baş kaygısıdır.Önemli olan, ürünü satmaktır: Diş macununun dişleri bir başkasından daha iyi ağırttığı, şu yağın bir başkasından daha iyi yağ olduğu bildirilir, ancak bunlar hiçbir zaman bir yağ ve bir diş macunu için gerçek düşünceler değildir.(29)

2.5. Birlik ve Bulaşma Kuralı

Toplumbilimde topluluğun bireysel görüş üzerindeki baskısı, toplumlarda doğan törelere bağlılık ortaya konulur Bir birey, din, parti gibi bir topluluk üyesi olarak ya da kendi adına konuşmasına göre, çok samimi olarak, aynı konu üzerinde birbirinden çok farklı, hatta birbiriyle çelişen iki görüş ileri sürebildiği, psikologlar tarafından öne sürülmektedir. Çoğu insanlar benzerleriyle aynı sesi vermek isterler, genel düşünceye karşıt bir düşünce ortaya atarak çevrelerinde sürüp giden uyumu bozmayı göze alabildikleri enderdir. Bunun sonucu olarak, genel kanıların çoğu, birer töreye uymaktan başka bir şey değildir. Bunlar ancak bireyin ileri sürdüğü görüşün çevresinde herkesçe ileri sürülen görüş olduğuna inanmasıyla ayakta kalabilirler. Propaganda bu birliği güçlendirmeye, hatta yapmacık olarak yaratmaya çalışacaktır.(30) En yaygın bulaşma yolu kitle gösterisi, miting ya da yürüyüştür. Bu alanda kalabalığı tek bir varlık durumuna getirmek için kullanılan öğeler kolayca seçilebilir.

29 - Domenach, a.k., s.83-84.

30 - Domenach, a.k., s.87.

a - Bayraklar ve Sancaklar, etkileyici bir dekor yaratır, en çok görülen renk de fizyolojik etkisi pekçok kez belirtilmiş olan kırmızı olunca, bu etki çok daha çöşturucudur.

b - Amblemler ve İşaretler, duvarlara, flamalara işlenir, partililerin kolluklarında, yakalarında yer alır. Aynı zamanda hem dolaysız bir büyüleme etkisi, hem de neredeyse dinsel bir etki uyandırarak, bu simgelere derin bir anlam kazandırır, kitleleri bir çeşit dinsel tören içinde çevrelerinde toplamak, bunlara özgü bir güçtür.

c - Yazılar, partinin temalarını, söylev ve haykırışlarını tekrarlayan sloganlar halinde yoğunlaştırırlar.

d - Partilerin Uniformaları, dekoru tamamlar, herşeyden önce de bir kahramanlık havası yaratırlar.

e - Müzik, bireyin kitle içinde erimesine, ortak bir bilinç yaratılmasına geniş ölçüde yardımcı olur.

f - Projektörler ve Meşaleler büyüü artırır, mitoslarla dolup taşan bir hava yaratmaya yardımcı olur.

g - Selamlamalar, dinleyicilerle karşılıklı konuşmalar, yaşa sesleri, saygı duruşları da önemlidir.(31)

3 - Karşı Politik Propaganda ve Yöntemleri

Karşı propaganda, rakibin tezlerini çürütmeye çalışır ve kendine özgü ve ikinci derecede kuralları vardır.

3.1. Rakibin Temalarını Bulmak

Düşman propagandasının kurucu ögeleri bir bir ayrılır.

31 - Domenach, a.k., s.92-95.

Rakibin temaları birbirinden ayrılıp, önem sırasına göre sınıflandırılırsa, daha kolay çürütülebilir. Bu temeller kendilerini etkili kılan söz ve simgelerden sıyrıldıkları zaman, genellikle yoksul, hatta kimi zaman da kendi kendiyile çelişip mantıksal özlerine indirgenmiş olurlar. Böylelikle teker teker çürütülebilir, hatta birbirlerine karşı çıkarılabilirler.

3.2. Rakibin Zayıf Noktalarına Saldırmak

Bu kural, her türlü stratejinin temelidir. Bir rakip-ler koalisyonu karşısında, saldırı en zayıf, en çekingen olana yöneltilir, propaganda da ilk onun üzerinde yoğunlaşır.

3.3. Güçlü Durumda Olan Düşman Propagandasına Hiçbir Zaman Karşıdan Saldırmamak

Çağdaş propagandacılar, benimsenmiş görüşü elden geldiği kadar kısa bir sürede değiştirebilmek için, savaşmayı gerekli bulduklarından, çoğu zaman saldırı yöntemini kullanırlar. Ancak karşı tarafın propagandası güçlü durumda olduğunda karşıdan saldırmamak, aşırı inanmış kişilerin kanılarını daha da sağlamlaştırarak, açık kapıları zorlamaya yararlar.(32)

3.4. Rakibe Saldırmak, Küçük Düşürmek

Bu konuda kişisel kanıt, akılsal kanıttan çok daha büyük bir etki sağlar. Bir tezin savunucusunu küçük düşürmekle, bu tezi tartışmak çabasıyla kurtulunabilir. Parlamento kürsüsünde olsun, genel toplantılarda olsun, gazete sütunlarında olsun "kişiliğe dökme" eski bir silahtır: Özel hayat, politik

tutumdaki değişiklikler, şüpheli ilişkiler de bunun alışılmış gereçleridir.

3.5. Rakibin Propagandasını Olaylarla Çelişkin Hale Düşürmek

Olayların sağladığı karşılıktan daha şaşırtıcı karşılık yoktur. Bir tek noktada bile olsa, karşıt kanıtlamayı yalanlayan bir fotoğraf ya da bir tanık ortaya çıkarılabiliyorsa, bu kanıtlama bütünüyle değerden düşer. Olaylar yoluyla, elden geldiği kadar kesin ve kuru bir dille hazırlanmış yalanlamalardan daha güçlü bir karşı propaganda silahı yoktur. İleri sürülen olaylar, rakibin denetimi altında bulunan haber kaynaklarından alındığı zaman, yalanlama karşılıksız kalır.

3.6. Rakibi Gülmüş Duruma Düşürmek

Gerek rakibin üslubuna ve kanıtlamalarına öykünerek, gerek hakkında birtakım şakalar, kısa, güldürücü hikayeler yayarak onu gülmüş düşürme çabasıdır.

3.7. Kendi Kendine Üstünlük Sağlamak

Maddi ve psikolojik sebeplerle, üstünlüğü rakibe kaptırmamak ve kendi yararına bir birlik izlenimi yaratmak önemlidir. Ama propaganda kendi dilini, kendi simgelerini de kabul ettirmeye çalışır, bunlar kendi başlarına onun gücünü taşırlar. Çoğu zaman rakibin en hassas noktası ve simgelerin en önemlisine "taşıdığı isme" saldırılır.(33)

"Propaganda kendi başına yürütülemez. Tutarlı bir politika ve bu politakaya göre düzenlenmiş olmak ister.

33 - Domenach, a.k., s.104-108.

Propaganda, yalancı bir blöfe başvurmayıp da dürüstçe kullanıldığı zaman, bir politikanın açıklanmasından ve doğrulanmasından başka birşey değildir. Buna karşılık, kullanılan yöntemler sonucunda bir politikayı kendi kendini tanımlamaya, kendi kendisiyle çelişkiye düşmeye zorlar."(34)

E - PAZARLAMA

Ekonomik değişim süreçlerinden biri olan pazarlama, ekonominin üstlenmiş olduğu gereksinimleri karşılama amacına hizmet eder.(35) Bir ürünü pazara uydurmak, tüketiciye tanıtmak, benzerleriyle arasındaki ayrımı belirtmek ve satıştan elde edilecek kazancı en çoğa çıkartmak için kullanılan tekniklere pazarlama denir.(36) "Diğer bir tanımıyla, tüketicinin satınalma gücünü, fiili talep haline çevirmeye yarayan ve üreticilerden tüketicilere mal ve hizmet akışını sağlayan etkinliklerin tamamına birden pazarlama denmektedir.(37)

Pazarlamacı, tüketicilerin gereksinimlerini ortaya çıkarmaya ve mevcut malların satışını artırmaya yönelik stratejiler belirlemeye çalışır. Bu amaçla malların potansiyel pazarına ilişkin psikolojik ve demografik araştırmaları yürütmek, çeşitli pazarlama yaklaşımlarını denemek, satışın yönetileceği kitleyle yüz yüze görüşmeler yapmak gibi değişik yöntemler kullanır. Pazarlamacı piyasadaki bir malın satışını

34 - Domenach, a.k., s.113.

35 - "Pazarlama," Ekonomi Ansiklopedisi, cilt 3, Paymaş Yayınları, İstanbul, 1984. s.1092.

36 - Topuz, Seçimlerde..., s.13.

37 - Ünsal, Yüksel. Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri. 2.basım. İstanbul: ABC Kitabevi, 1984. s.65.

yükseltmek için o malın tasarımının değiştirilmesine, yeni kullanım alanlarının bulunmasına ve mala ilişkin yeni bir imajın oluşturulmasına yönelebilir. İmalatçı yeni bir mal üretirken onun yalnızca kalitesi ve yararı ile değil, pazara sunuluş biçimiyle de ilgilenir. Ürettiği malı kullanıcının toplumsal konumuna ya da kişiliğine seslenecek biçimde hazırlarlar.(38)

F - POLİTİK PAZARLAMA

Politik pazarlama, oy verme hakkı, demokrasi ve bilgi araçlarındaki gelişmenin sonucu gereksinim duyulan politik iletişimin en son yöntemlerinden biridir. "Bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve kitledeki her bir seçmenin tanımasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüne" politik pazarlama denir.(39)

Politik pazarlama önceden hazırlanmış, tüm adaylara ve kampanyalara uyacak bir sistem değildir. Her defasında "ölçüye uygun" çalışmak gerekse de kullanılan araçlar açısından temel yöntemler aynıdır. Ayrıca geçmişteki deneyimlerle neler yapılacağını olmasa bile en azından neler yapılmayacağını hatırlatırlar.(40)

38 - "Pazarlama," AnaBritannica Ansiklopedisi, cilt 17, s.475.

39 - Bongrad, a.g.e., s.7-17.

40 - Topuz, Seçimlerde..., s.13.

Politik pazarlamada amaç, bir aday ya da partiyi en çok sayıda seçmene tanıtmak, öteki adaylarla arasındaki ayrımı belirtmek ve seçimi kazanmak için en çok oyu toplayabilmektir.

G - REKLAM VE REKLAMCILIK

Bir hizmetin veya bir malın para karşılığında, genel yayın araçlarında tarif edilerek, geniş halk kitlelerine duyurulması, tanıtılması, beğendirilmesi ve böylelikle sürümünün sağlanması için denenen her türlü yola reklam denir.(41) En genel anlamıyla reklam, bir olayın bir olgunun ya da bir haberin belirli bir insan topluluğuna duyurulmasıdır.

Reklamın amacı bir mala veya hizmete talebi başlatmak ve ayakta tutmak olarak özetlenebilir.(42) Reklam bir ürün ya da hizmetin potansiyel alıcılarına, etkili satış mesajları gönderir. Reklamın alıcının bakış açısına göre hazırlandığını ve müşterinin malın nitelikleri için değil yararı için satın aldığını göz önünde bulundurmak gerekir.(43)

Almanca Werbung, Fransızca Reclame, İngilizce Advertising terimlerinin karşılığı olan reklamcılık ise, tüketicileri veya hedef kitleyi, bir mal, marka veya hizmetin varlığı hakkında, karar verme, harekete geçme veya satınalma öncesi

41 - "Reklam," Türkçe Sözlük, cilt 2 (K-Z). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları, 1988. s.1220.

42 - Ertekin, Yücel. Halkla ilişkiler. Ankara: TODAİE Yayınları, 1986. s.47.

43 - Schultz, Don E. ve Stanley Tannenbaum. Başarılı Reklamın ilkeleri, Çeviren: Erol Köroğlu ve Cevdet Serbest. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1991. s.20-22.

bilgilendirerek veya uyararak, mala, markaya, hizmete veya kuruma karşı olumlu bir imaj yaratmak amacıyla göze ve/veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücret karşılığı genel yayın araçları ile yayınlanması olarak tanımlanır.(44)

Başka bir tanım ise, insan davranışlarını, belirli bir yönde etkilemek amacıyla kullanılan kitle iletişim teknikleridir. Reklamcılık dar anlamda, bir mal ya da hizmetin satışını artırmaya yönelik olmakla birlikte, satış amacı gütmeyen reklamlar da vardır: Piyasa ekonomisinin geçerli olduğu ülkelerde, bir kurumun prestijini artırmak ya da insanların politik, toplumsal hatta biyolojik davranışlarını etkilemek amacıyla da reklamcılık tekniklerinden yararlanılır.(45)

Günümüzde reklama ilginin artması ile reklamların verenlerin sayıca yükselmesi, reklam pazarlarının genişliği ve reklamın kapsamına giren uğraş alanlarının artması sonucu, reklam yalnızca TV ve basın reklamlarıyla uğraşan bir sektör olma özelliğini giderek yitirmiştir. Yeni hizmetlerin sunulması ile uzmanların uğraşları artmıştır. Bu uzmanlar sadece müşteriler için durum değerlendirmesi yapmakla kalmayıp, karara da katılmaya başlamışlardır. Kısacası, reklamcılığın sadece görünümü değil, özü de değişmiştir. Bu değişimde en önemli faktör reklamın toplumla olan ilişkisi olmuştur. İletişim

44 - "Reklamcılık", Ekonomi Ansiklopedisi, cilt 3, s.1130.

45 - "Reklamcılık", AnaBritannica Ansiklopedisi, cilt 18, s.342.

sistemlerinin belirlenmesinde sahip olduğu güç sayesinde, hem ulusal düzeyde hem de dünya çapında kamu güçleri karşısında sözü dinlenir bir alan olmuştur.(46) Reklamcılık teknikleri, kamuoyu yoklamalarının, televizyonların ve afişlerin desteği ile seçim kampanyalarında uygulanmaya başlanınca politik iletişim ve politik reklamcılık kavramları ortaya çıkmıştır.(47)

Politik partilerin seçim kampanyaları, gelişmiş batı ülkelerinde uzun yıllardan beri profesyonel reklamcılar ve halkla ilişkiler uzmanlarının sıkı işbirliği ile düzenlenmektedir.(48)Politik iletişimin kaynağı, politik propagandadır ve politik propaganda ile başkalarına tanıtmak ve benimsetmek amacını güden bir öğreti, düşünce inanç gibi değerler iletme-ye çalır. Çağımızda genel anlamıyla, propaganda, bireyin ve bireylerarası yolla, geniş kitlelerin belli bir konudaki genel görüşünü değiştirme girişimi olarak tanımlanırken, politik propaganda ise kitlelerin politik görüşlerin etkilemeye yönelik eylemlerdir diye tanımlanmaktadır. Reklam ise, tümü ile ticari olup, maddi ya da manevi kazanç verim yani kâr bekleyen bir iletişim yatırımı olmaktadır ve politik iletişim eylemlerinde kullanılan öğretilerden biri de reklamcılıktır. Burada bahsedilen reklam disiplini yatırım anlamındadır. Ayrıca pazarlama sorunu ve bu sorunun çözümüne iletişim yoluyla bir katkıda bulunma umudu varsa, reklamcılık devreye girmek-

46 - Mattelard, Armand. Reklamcılık. Çeviren: Fatoş Ersoy. İstanbul: İletişim Yayınları, 1991. s.8-9.

47 - Topuz, Hıfzı. Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle. İstanbul: Cem Yayınevi, 1991. s.7.

48 - Ünsal, a.g.e., s.495.

tedir. Sonuç olarak, reklamcılığa, iletişim yoluyla, pazarlama sorunlarına çözüm bulma uzmanlığı da denebilir.(49)

II.BÖLÜM

POLİTİK REKLAM

En eski propaganda biçimi reklam olup, reklamcılık ise basının gelişmesi ve ticaretin genişlemesi sonucunda oldukça ilerlemiştir. Propagandacıların bugün, özellikle başta politika olmak üzere, kullandıkları yöntemlerin çoğu, ticari reklamcılık alanından alınmadır. Gerek amaçları, gerekse yöntemleri arasında benzer özellikler bulunan propaganda ve reklam arasındaki temel ayırım, propagandada ideolojik kârın, reklamda ise ticari kârın hedeflenmesidir. Ancak politik reklamda, dolaylı olarak da olsa bir ideolojik kâra hizmet unsuru bulunmaktadır. Propagandada reklam karşılığı inanç, marka karşılığı simge, ticari slogan karşılığı politik slogan olmaktadır.

Özellikle seçim kampanyalarında reklam tekniklerinin kullanılmaya başlanması ve seçim kampanyalarının "mal ve hizmet" tanıtım kampanyalarına dönüştürülmesi, propaganda ve reklam kavramlarının daha da yakınlaşarak "politik reklam", kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır.(50)

Politik reklam, politik iletişimin gerçekleşmesini sağlayan değişik politik simge türlerinden biridir. Genel bir

49 - Varol, Muharrem. Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu. Ankara, 17-19 Ekim 1988. Ankara: A.Ü. Basın ve Yayın Yüksek Okulu Yayınları, 1988. s.91-92.

50 - Bakır, a.g.e., s.110-113.

değerlendirme ile parti başkanlarının giysileri, partinin amblemleri, miting konuşmaları, afişler, pankartlar, bunların kitleye sunulmuş biçimleri, renkleri v.b. birçok politik simge politik ileti olarak kabul edilmektedir.

Politik reklam, politik aday tarafından para ödenerek, seçmenin tavır, inanç ve tutumlarını, aday açısından lehte oy davranışı olarak etkilemek amacıyla, reklamcılara yaptırılan ve kitle iletişim araçları aracılığı ile gönderilen politik simgelerin oluşturduğu bir iletişim yöntemidir. Burada politik aday ya da parti kaynak, özel seçmen grupları veya seçmenlerin bütünü ise hedef anlamındadır.

Ürün reklamı ile politik reklam arasında içerik dışındaki benzerliği, tersten gelerek vurgulamak da mümkündür: Ticari reklam, tüketicinin satın alma gücünün yani reklamın yapılan ürün yönünde fiili talep haline dönüştürülmesine yarayan tanıtma etkinliğidir. Bu tanım da içerik değişikliği yapılarak politik reklama uyarlanabilir, politik reklam, seçmenin oy potansiyelini reklamı yapılan parti ya da aday yönünde fiili tercih haline dönüştürülmesi yöntemlerinden biridir.

Seçmeni ikna etmek amacına yönelik politik iletilerin temeldeki amacı, seçmenin seçimlerde oy vermesini ve oyunu da iletinin kaynağı yönünde kullanmasını sağlamaktır. Bu katılım-tercih davranışını sağlayacak en etkin ileti biçimlerinden biri de, politik reklamlardır. Bu tanımda kaynağın, iletinin ve hedefin politik olma niteliğinin kaldırılması halin-

de, geriye kalan tanım ise ürün reklamıdır.(51)

B - POLİTİK REKLAMIN TEORİSİ

1 - Politik Reklamın Özellikleri

a) Politik reklamlar maliyeti yüksek, kısa vadede seçmeni ikna etmeyi amaçlayan politik iletilerdir. Politik reklamlar kısa, basit, görsel, işitsel ve dilsel anlatımlar için düzenlenmişlerdir. Bu niteliklerin bir politik iletiye yüklenmesindeki amaç ise; çarpıcılığını, kolay anlaşılabilirliğini, akılda kalırlığını ve kapsayıcılığını artırmaktır.

b) Politik reklamlar seçim dönemlerinde, özellikle seçim döneminin son zamanlarında yapıldığından, daha az karmaşıktırlar. Politik reklam basitliği ile iç içe, karmaşık bir söylemden öte, seçmenlere ulaştırmayı amaçladığı iletiyi açık ve yanlış anlaşılmayacak biçimde düzenler. Bu niteliğin bir politik reklamda olması, politikacı ile reklamın hazırlanmasında birlikte çalışan politik danışman, halkla ilişkiler uzmanı ve reklamcılarının bilgi ve yeteneklerine bağlıdır.

c) Kimi ülkelerde politik reklamlar, ticari reklamlar gibi yayın kuruluşlarından süre kiralanarak yayınlanabilir. Böylelikle izleyici ve dinleyicinin, radyo ya da televizyon yayınlarını izlerken, kendi tercihi dışındaki politik reklamlarla karşılaşması sağlanmış olur. Bu uygulamaya izin verilen ülkelerde politik reklamlar, etkisi ve temsil yeteneği daha yüksek, geniş izleyici ve dinleyici kitlesine ulaşabilen politik iletiler olma niteliğini kazanır.

51 - Nedimoğlu, a.g.e., s.54-58.

d) Politik reklam iletilerinin sık sık yinelenmeleri ve değişik kanallarda farklı zamanlarda yayınlanmaları ile, akılda kalmaları ve öğrenilmeleri kolaylaşır. Politik reklamın yayınlanma sıklığı ve içeriğinin iyi belirlenmesi halinde, seçmenlerin bildiği şeylerin gereğinden sık tekrarı ile iletileri boşlamalarına, seçimlerden uzaklaşmalarına, sonuçta da seçimlere katılımın azalmasına neden olabilmektedir.

e) Politik reklamları, diğer politik ileti türlerinden ayıran en önemli özelliği, kitleleri ikna etme konusunda uzmanlaşmış reklamcılara yaptırılmasıdır.

f) Politik reklamların diğer bir özelliği ise; pahalı olmaları, uzun süre yayınlanırlarsa kanıksanabilmeleri ve kısa vadede etkili olmaları nedenleri ile seçim kampanyalarının seçime yakın döneminde yayınlanmalarıdır.

g) Politik otorite ve özellikle reklamcılar, kitlenin ilgisini çekmede güldürü unsurunun etkili olduğunu bilerek, politik reklamlarda güldürü ögesine yer verirler.(52)

2 - Politik Reklamın Türleri

2.1. Politik Partizan Reklamlar

Seçimlerde partiye oy vermesi düşünülen seçmenlerin son kararlarının, beklenen yönde gerçekleşmesini sağlamaya yönelik olup, kampanyanın içinde bulunduğu döneme, mevcut politik rejime ve olası seçmenlerin niteliklerine göre üç grupta toplanmaktadır:

52 - Nedimoğlu, a.k., s.58-59.

a) Gizli Partizan Reklamlar

Parti adı ya da parti kimliğine dair bilgilere doğrudan yer verilmez. Amaç, bir önceki seçimlerde rakip partiye oy veren ve bu tercihindan çeşitli nedenlerle memnun olmayan seçmenlerin oylarını toplamaktır.

b) Açık Partizan Reklamlar

Parti kimliği, adı ve partizan sloganlar sesli ve/veya görüntülü olarak açıkça militan bir biçim içinde kodlanır. Amaç, kampanya süresince partinin "kemikleşmiş" seçmenlerinin desteklerini canlı tutmaktır.

c) Marjinal Reklamlar

Amaç, oy oranları yüksek olmayan ancak seçimlerin sonuçlarını etkileyebilecek marjinal grupların oylarını toplamaktır. Marjinal grupların en önemlisi, son anda karar verme özelliğine sahip olan kararsız grubudur. Bu nedenle, bu reklamlar seçim kampanyalarının en son günlerine bırakılır ve bu reklamlarda genellikle politik aday tarafından marjinaler için önemli olduğu düşünülen eleştirilere ve beklentilere yanıt verilir.(53)

2.1. Adayların Niteliklerine Göre Politik Reklamlar

Adayın sahip olduğu özellikler ağırlıklı olarak vurgulanır. Adayın aile babası, kahraman, yönetici gibi toplumsal değer yargılarına uygun özel yaşamı ve geçmişi, politik üstünlükleri ve zeki, yaratıcı gibi birey olarak kişiliğinin

bütün yanları vurgulanarak adaya ve partisine güvenin artması sağlanır.

2.3. Negatif Politik Reklamlar

Negatif reklamlara seçim kampanyaları boyunca özel koşullarda başvurulur. Genellikle gerçekte ilgisi olmayan, tutucu bir yöntem kullanılır. Amaç eşit güçteki rakibi karalayarak, seçmenlerin gözünde adayın güvenilirliğini artırmaktır. Negatif reklamlara, ABD dışında diğer ülkelerde zararları nedeniyle izin verilmemektedir.(54)

"Negatif reklamlar sert ve yumuşak reklam olmak üzere ikiye ayrılır:

a - Sert Negatif Reklamlar

Karşı adayı kara göstermek için yapılan kimi kez tehdit konuşma tonu ile desteklenen reklamdır.

b - Yumuşak Negatif Reklamlar

Yumuşak eğlence yolları, rakibi alaya alan mizahi yoldan küçültme, masallar anlatma ya da umulmadık olayları yansıtırma teknikleri kullanılır. Amaç aday ya da politik parti hakkında seçmenin üzerinde kuşku uyandırmak ve adayın da tehdit altında olduğunu hissetmesini sağlamaktır."(55)

"Reklam ve reklamcılık hakkında yazılmış, ticari ve akademik yazılarda, negatif reklamların genelde etkisiz olduğu halde 1990'lı yıllarda da yerel ve ulusal seçimlerde geniş olarak kullanılmaya devam edeceğini ileri sürülmektedir.Genel

54 - Nedimoğlu, a.k., s.67.

55 - Kern, Montague. 30-Seconds Politics: Political Advertising in the Eighties. London: Praeger, 1989. s.94-95.

politikanın doğrultusu tartışılır ve bu ileri sürülen politikanın gelişmesinde, uygun rehberliği sağlaması için geleceğe yönelik araştırmalar gerekmektedir. 1988 A.B.D. başkanlık seçimlerinin ilk dönemlerinde, Medya Temsilcileri Michael Dukakis ve George Bush'tan kürtaaj, uyuşturucu alışkanlığı ve büyüyen federal hesap açıkları gibi önemli ulusal konuları ele almalarını istediler. Ancak, bu konulara olan medyanın dikkati çok çabuk etkisini yitirdi ve bu konular, yerini adayların reklam taktik ve stratejileri üzerine yoğunlaşmaya bıraktı. Bu dikkatin çoğu negatif reklamcılığın karşı adayı alçaltmaya yönelik kullanımında odaklaştı. Örneğin, Dukakis adayların sorumluluklarını örtbas etme yolları ile ilgili düzenlediği konferansta "George Bush'un Paketi" adını verdiği ve onun imajını belirleyen reklam paketini kullandı. Politik reklamcılar arasındaki şimdiki ve gelecekte uygulamalar ise şöyledir: 1988 seçimlerinde negatif reklamın kullanılması, reklam işindeki kişiler tarafından antipati ile karşılandı. Kampanya sorumluları ve politikacılar bu taktiğin üzerine çok eğildiler: Mizahi yoldan, George Will negatif reklamın kullanılmaya devam etmesini şu üç sebeple açıklamaktadır:

1 - Önce o başlattı.

2 - Ben negatif değilim. Sadece seçmenleri benim rakiplerimin geçmişindeki çirkin geçmiş ve davranışları üzerine dikkatlerini çekiyorum.

3 - Negatif reklam, Amerikan elmalı turta gibi herkesin bildiği Amerikan bir kampanyadır. Aklıma gelmişken, rakiple-

rimin elmalı turtadan nefret ettiklerinden bahsettiğimi hiç sanmıyorum.

Negatif politik reklamlara ise seçmenin tepkisi şöyledir: Şimdiki ve gelecekteki tahmin edilen politik kampanya uygulamalarının tersine, negatif reklamın etkili olmayacağına 1986' da, 34 Cumhuriyetçi Demokrat Senato adaylarından 23'ü 122 milyon doların büyük bir bölümünün negatif televizyon reklamlarında kullanılmasına yoğunlaşmışlardır. Ancak Demokratlar 34 senato koltuğundan 20'sini kazandılar. Bazı uzmanlara göre bu tür sonuçlar seçmenin negatif reklamı eleştirdiğini ve sonradan politik sürecin bütününe alaya aldıklarını göstermektedir.

Çok az bir kesim ise, Amerikan seçmenlerinin politikalara ve politikacılara gücendiği konusuna katılmaktadır. Durum böyle iken, 1988 seçimleri önceki seçimlerden daha olumsuz izlenimler uyandırmıştır. Wall Street Gazetesi'ne göre, şüphecilik hissi ve alaycılık 1988 seçimlerinden öncesine göre seçmenler arasında daha yaygındı. Oy verme hakkı sahip kişilerin yaklaşık 10'undan 6'sı başka alternatif adayın ya da partinin olması arzusunda idiler. Ek olarak, uygun seçmenlerden yalnızca %50.16'sı oy kullandı ve bu 1924 yılından beri en düşük yüzde oldu. Genel politika durumu ise şöyledir: Önceki açıklamalar, reklamcıların, adayların ve seçmenlerin negatif reklamı kullanmaya karşı ortak negatif tavır aldıklarını öne sürmektedir. Bu durum bazı uzmanların Özel Bütçeli Kampanya Uygulamaları Komisyonu'nun kurulması konusunda yönlendirme yapmalarına neden oldu. Sonuç olarak yaklaşan

olacakları sebebiyle kararsız veya daha az kararsız seçmenlere özel eğilim gerekmektedir. Ve çeşitli sosyal ve ekonomik eğitim almış genç seçmen ve ayrıca yaşlılardan taraftar çekme konuları üzerinde durulmalıdır.(56)

2.4. Politik İktidara Yönelik Olumlu ya da Olumsuz Politik Reklamlar

İktidarın yaptığı işlere yönelik olan olumlu ya da olumsuz bakış açılı politik reklamlardır. Konusu; çözümlenmiş ya da çözümlenememiş ekonomik, toplumsal ve politik ulusal ve ya uluslararası sorun olup kendi arasında ikiye ayrılır:

a - İktidardaki Otoritenin Çalışmalarına Yönelik Politik Reklamlar

Bu tür reklamlar, çözümlenmiş sorunlar üzerine yapılandırılırken, bu sorunların büyüklüğü ve çözümlenmeleriyle toplumun elde ettiği fayda genellikle abartılarak seçmene aktarılır. Sorun öncesi ve sonrası vurgulanarak etkinlikleri arttırılmaya çalışılır.(57)

b - Muhalefet Partilerinin Çözümlenememiş Sorunlara Yönelik Yaptırdığı Politik Reklamlar

Bu tür reklamlarda, irdelenecek sorunun belirlenmesi oldukça önemlidir. Halkın büyük çoğunluğunu etkileyen sorunların üzerine gidilerek, sayıca daha çok seçmenin partiyi desteklemesi amaçlanır. Gerek genel seçmen kitlesi ve gerekse kararsızlar için önemli olan sorunların belirlenmesinde dört

56 - Hill, R.P."Political Advertising in the 1990's: Expected Strategies, Voter Responses and Public Policy Implications," Advances in Consumer Research, vol.18, Villanova University, 1991. s.715-719.

57 - Nedimoğlu, a.g.e., s.67.

ayrı kaynaktan yararlanılır:

1 - Parti yöneticilerinin halkla olan iletişimlerinden edindikleri izlenimler,

2 - Geçmiş kampanya deneyimleri,

3 - Kamuoyu yoklamalarının sonuçları,

4 - Basının gündemidir.

2.5. Sınıf/Kesim ve Demografik Gruplara Yönelik Politik Reklamlar

Seçim kampanyası süresince politik otoriteler, danışmanlar ve reklamcılar seçmen kitlesini sınıf/kesim veya demografik grup ölçeğinden izlerler. Bu seçmen kümelerinin bazılarında örneğin işçi sınıfı, ev kadını, üniversite gençliği gibi politik partiye karşı ilgisizlik, bilgisizlik gibi olumsuz eğilimler belirlendiğinde, doğrudan bu kümelerin tipik üyelerine ya da bu kümeyi etkileyebileceği umulan kamuoyu önderlerine yönelik reklamlara başlanır.(58)

2.6. Gizli Politik Reklamlar

Tam anlamıyla politik reklamlar sayılmayan ancak, politik reklamlarla ortak özellikleri bulunan, bu tür politik ileti biçimleri üç grupta toplanmaktadır:

a) Yasalarla politik otoriteye verilen, karar, eylem ve vaadlerini tanıttacak programları yaptırma hakkı olan, programların hazırlanmasındaki amaç, iktidardaki politik otorite ve dolayısı ile devletin halk adına yaptığı çalışmaların halka duyurulmasıdır. Böylece hem kamuoyunun aydınlatılması,

58 - Nedimoğlu, a.k., s.68.

hem de halkın sisteme destek ve katılımının sağlanması amaçlanmaktadır. Özellikle bu programların seçimlere yakın dönemlerde yapılanları, doğrudan seçimlere yönelik iletiler kodlayacakları için, mevcut otorite adına etkili politik reklamlar olabilmektedir.

b) Kararsız seçmenlerin kararsızlıklarının altında topluma uymama korkusu yatmaktadır. Uymama korkusunun sonucunda insanlar, kendileri dışındaki bireylerin genel eğilimlerine uymaktadırlar. Kararsızların yaygın görüşe uyma davranışına girme de kamuoyu yoklamaları sonuçlarından yararlanılır. Ve bu durumun politikacılar, araştırmacılar, reklamcılar ve basın tarafından bilinmesi, kamuoyu sonuçlarının yönlendirilerek yayınlanması gizli politik reklam bağlamında çok önemlidir.

c) Doğrudan politik olmayan iletişim kalıpları içinde politik iletilerin kodlanması da gizli reklam türlerinden biridir. Bu tür iletilere kitle iletişim araçlarında oldukça sık yer verilmesinin sebebi, kodlamaların kitleyi yönlendirmede etkili olduğu savının yaygın olarak kabul edilmesindenidir. Bu görüş temelde planlanmıştır, ancak rastlantısal iletilerin eğlence unsuru(59) ile birleşmesi üzerine daha etkin olacağı fikrine dayanmaktadır. Bu görüşün uygulanmasındaki en çarpıcı örnek ise ikinci Dünya Savaşı'nda Amerikan halkına savaşı benimsetmede Sinema Endüstrisi'nin gösterdiği başarıdır.

59 - Nedimoğlu, a.k., s.70.

C - POLİTİK REKLAMIN ARAÇLARI

1 - Resmi Reklam Araçları

Devlet dairelerinin reklam panolarındaki resmi afişler, adayların hazırladığı, oy pusulalarıyla birlikte gönderilen bültenler resmi reklam araçlarıdır. Bir anda seçmenlerin tümüne ulaştığı için iyi hazırlandığında kampanya döneminde kampanyanın son derece önemli belgesi haline gelen ve kampanyanın son döneminde hazırlanan belgelerdir. Normalde resmi kampanya döneminde izin verilen tek propaganda türüdür. Bu düzenleme iyi bir prensipten kaynaklanır. Seçmenin kararını özgürce vermesi için farklı adayları, eşit bir biçimde seçmenlere sunmaktır. Parti ve adaylar ulusal seçimlerde radyo ve TV yayınlarına çıkarak resmi reklam yöntemini kullandığı gibi göze ve kulağa hitap eden audiovisuel politik reklam araçlarında da bu yöntemi kullanmaktadırlar.(60)

1.1. Televizyon

"Çok geniş bir seçmen kitlesine seslenmek açısından önemli bir kitle iletişim aracıdır. Politika ile ilgilenmeyen kişi ve eleştirel durumda olan seçmenlere mesaj iletebilir. Aday kendini tanıtmaya olanağını bulduğu gibi seçmenler üzerinde kötü izlenim bırakmış olan aday bu durumu düzeltme imkanı bulabilmektedir. Programın ana çizgilerini çok kısa bir biçimde seçmenlere duyurabilmektedir. Ancak aday, televizyon aracılığı ile seçmenlerle doğrudan ilişki kuramamakta, özellikle alt gruplara ayrıntılı mesajlar gönderememektedir.

60 - Bongrad, a.g.e., s.84-85.

"Günümüzde televizyonda yapılan politik reklamcılıkta, esasen tercih ve önerilerin politikası hakkında ender olarak ayrıntılı bilgi verilir. Bunun yerine televizyondaki politik reklamda imaj konusu üzerine eğilir. Modern reklamlarda kullanılan yöntem, adayın kişisel özelliklerine atıf yapmaktır. Örneğin, aday lider olarak tanınıyorsa, işçilerle temasa geçtiği anın, görüntüsü ekrana verilir.(61)

1.2. Radyo

Radyo ile çok geniş bir kitleye seslenme olanağı vardır. Batı ülkelerinde politika ile ilgilenmeyen çevreler ve eleştirel durumda olanlar için radyo pek başarılı bir kampanya aracı sayılmamaktadır. Seçmenler tartışmaları ve konuşmaları TV'den izlemektedirler. Adayın kendisini tanıtmaya bakımdan da, radyo TV'den çok sonra gelen bir araç sayılmasına rağmen kısa mesajların iletilmesinde daha çok etkilidir.(62)

"Seçim dönemlerinde televizyon ve radyonun politik içerikli yayınları tüm kitleyi etkilemekte aksini düşünmek, 1-2 aylık çalışma ile tüm oyların değişmesi demek olup bu da olanaksızdır. Etkilediği kişiler daha çok yeni seçmenler ve kararsız seçmenler olmaktadır. Ayrıca bu iki iletişim aracı, destekleyecekleri partiyi önceden saptayan kararlı seçmenlerin politik yönden bilgilerinin artmasını sağlamaktadır"(63)

61 - Moran, Timothy J. "Format Restrictions on Televised Political Advertising: Elevating Political Debate without Suppressing Free Speech," Indiana Law Journal, s.666.

62 - Topuz, Seçimlerde..., s.26.

63 - Yaramış, a.g.e., s.195.

1.3. Yasa Gereği Seçim Panolarına Asılan Afişler

Bu afişlerin batıda çok az etkisi vardır. Ancak politikayı izlemeyen yerel çevreler, yerel seçimlerde genelde bunları dikkatle okumaktadırlar. Bu afişlerde adaylar özet olarak program başlıklarını verdikleri için, genel kültür düzeyi yüksek olmayan seçmenler, bunları takip edip anlamaya çalışırlar.(64)

2 - Klasik Reklam Araçları

Bu tür reklam araçlarının yasal statüleri çok sık değiştiği halde günlük gazete ve dergilerde politik reklamlar yayınlanmaktadır. Örneğin, Fransa'da 1981'deki son başkanlık seçimlerinde, Mitterrand'ın kampanyasının organizatörleri radyo mesajı biçiminde bir reklam sunmak istemişler ve talepleri reddedilmiştir. Politik reklam araçlarının yasal statüsü ülkelere göre değişiklik göstermektedir: ABD'de seçim kampanyalarının bütçeleri, temelde adayların serbestçe satın aldığı televizyon reklam filmlerine ayrılmaktadır. ABD'deki başkanlık seçimlerinde adaylar yaklaşık bir saatlik bir yayın satın almışlardır.(65)

Politik partiler, kampanya sırasında seçimi kazanmak için çeşitli kentlerde, kasabalarda seçmenlerle görüşürler. Mitingler, kahve toplantıları yaparak seçmenleriyle yüz yüze ilişkiler kurmaya çalışırlar.(66) Radyo, televizyon, video

64 - Topuz, Seçimlerde..., s.26.

65 - Bongrad, a.g.e., s.85.

66 - Bongrad, a.k., s.70.

gibi kitle iletişim araçlarından yararlanarak partilerinin propagandasını yaparlar. Gazeteler ve dergilerden, radyo ve televizyon, el ilanları, posterler, afişler, rozetler, bayraklar gibi araçlar seçim kampanyalarında kullanılan araçlardır. Kitle iletişim araçları seçim kampanyası sırasında, kampanya ile ilgili haberleri, yorumları verirken, politik partiler, adayları ve seçim için üzerinde durulan önemli sorunlar üzerinde önceden hazırlık yaparlar. Böylece hem bilgilendirici işlevini görürler, hem de propagandaya yönelik işlev yaparlar. Kitle iletişim araçları, politik partileri, önderlerini, adaylarını kampanya sırasında kitlelere tanııtma yönünde büyük işlevler yüklendiği gibi seçim kampanyası sırasında üzerinde durulan sorunları yansıtırılar.(67)

2.1. Büyük Afişler

Politik afişte, tüm adaylar günlük yaşamın her yerinde ciddi, kurnaz, çekici gibi bir ifadeyle, seçmenin gözlerinin içine bakar. Bunun nedeni de, "tam objektif" çekilen bu fotoğraflarda, adayların objektife bakarak poz vermiş olmalarıdır. Afiş, aday ve partiden, seçmene mesaj verebilmek ve aday ile seçmen arasında bir işbirliği ve duygusal bir bağ yaratmak için, hem basit hem karmaşık bir araçtır. Afiş, kampanyanın bağlayıcı kavramını oluşturan dört beş sözcük ve bir bakışın birleşmesinden oluşup; kavram ve onu tanımlayan veya tamamlayan görüntüsü arasında bir uyum olması gerekir.(68)

67 - Varol, a.g.e., s.21.

68 - Bongrad, a.g.e., s.86.

Büyük afişler seçmenin ilgisini çeker, tartışma konusu olur ve adayın tanınmasına oldukça büyük yardımda bulunurlar. Basitleştirilmiş program başlıklarının ve sloganlarının yaygınlaşmasını sağlarlar.(69) Afişler üç tiptir:

a - Ticari Büyük Afişler

Ticari afişler genellikle büyük boy olurlar ve adayın afiş kuruluşlarından kiraladığı panolar üzerine yapıştırılırlar. Panoların yerleri etkinliklerine göre seçilir. Büyük merkezlerde, büyük kentlerin girişinde veya şehir merkezinde afişlerin çabuk yıpranmasını engelleyecek yükseklikte olan panoların fiyatı daha yüksektir.

b - Militan Büyük Afişler

Basit, ilkel afişler olarak adlandırılan militan afişler, gönüllülerce, nadiren olarak da günlük kiralanan ekiplerce yapıştırılır. Her şey partinin veya adayın militan hizmetlerinin olanaklarına bağlıdır. Bu afişler militanların düşünebileceği her yere örneğin duvarlara, direklere, ağaçlara yapıştırılır. Farklı uzunluk ve genişliktedirler. Afişlerin yanısıra, gece görünebilmeleri için floresan renginde, kendi kendine yapışan afişler ve bantlar da kullanılır.

c - Dinamik Büyük Afişler

Şehirlerde dinamik afiş denilen bu tür afişler günü birliğine kiralanan veya ödünç alınan kamyon ve kamyonet gibi bir aracın yanlarında tüm şehirde dolaşabilmektedir.(70)

69 - Topuz, Seçimlerde..., s.26

70 - Bongrad, a.g.e., s.86-87.

2.2. Basılı Malzemeler

a - Seçim Bültenleri ve Seçim Gazeteleri

Büyük masraflar gerektirir, fakat çok etkili birer tanıtma aracıdır. Meslekten kişilerin yönetiminde yayınlanırlar. Her seçim kampanyası sırasında posta kutuları ve halka açık yerler olan sokaklar, caddeler çeşitli seçim dokümanlarıyla dolup taşar.

b - Seçim Bildirileri

Boyutları yarım gazete sayfası ile posta kartı arasında değişir. Seçim bildirilerinin baskısı iyi yapılır ve dağıtımı başarılı olursa etkili olabilir. Ayrıca bu bildirilerin içeriklerinin çok kısa ve açık olması gerekir.

c - Gazete ve Dergilerde Haber ve Yorum

"Adayın bilançosunu, rakiplerin bilançolarının eleştisini, programları, kampanyanın olgularını anlatır. Bazı politikacılar, uzun vadeli ve düzenli bir biçimde kendi gazetelelerini yayınlarlar. Posta ücretlerinin yüksek yüzünden, postayla evlere gönderme daha ender olarak uygulanır.(71)

Ülke çapında dağıtımı olan gazete ve dergiler Devlet Başkanı, Parlamento ve Belediye Seçimlerinde haber ve yorum yazısı yayınlamaktadırlar. Bunları genelde parti örgütü düzenlemektedir. Devlet Başkanı seçiminde de adayların kampanya için seçtikleri danışmanlar ve seçim büroları basınla ilişkiyi sağlamaya çalışırlar. Partilerin dışındaki adaylar bu çap-

71 - Bongrad, a.k., s.87.

taki bir kampanyayı yürütemezler. Gazete ve dergilerde haber ve yorum yazılarının yayınlanması partilerin ve adayların basın organları ile olan durumuna bağlıdır. Yerel gazetelerde haber ve yazı çıkartılması çok daha kolay sağlanabilir. Bu tür yazılar adayların ve programlarının tanıtılmasına yardımcı olur. Özellikle yansızlığı ile tanınan gazeteci ve yazarların yayınlayacakları yazı ve röportajlar seçmen kitlesi üzerinde çok etkili olur.(72)

Gazetelerin kullandıkları başlıkların, ara başlıkların ve resim altlarının biçim ve şekillerinin politik reklam aracı açısından önemi vardır. Başlık ikili bir işleve sahiptir: Bilgilendirme ve çekicilik. Bir başka deyişle, başlık kısaca haberi vermek ve metni okutturmak amacına yöneliktir. Önemli haberlerde, çekicilik haberin özündedir. Ama ortalama okur açısından ilgi çekici görülmeyen olaylarda, eğlenceli, şaşırtıcı veya ilginç bir ayrıntı başlığı çıkartılarak okurun ilgisi çekilmeye çalışılacak, okur haberi okumaya özendirilecektir. Fransız, Liberation Gazetesi, şok başlık kullanımını başlatan gazetedir: Senli benli bir ifade, bir abartma veya zayıf görünen bir sözcüğü güçlü bir anlam verecek şekilde kullanmak, karşı sav ve dolaylı anlatım, ses yinelemesi ve hatta cinas kullanarak, karikatürleştirerek de olsa olayın anlamını veya bir yanını ortaya çıkarmak. Aynı haberin iki ayrı verilmiş şekli aşağıdaki gibidir:

72- Topuz, Hıfzı. Siyasal..., s.193-195.

1984'de Kanada'da yapılan milletvekilliği seçimlerinde muhafazakarlar, sadece çoğunluğu liberallerin elinden almakla kalmadılar. 282 milletvekilliğinden 211'ini de kazandılar. Çoğunluğu elinde tutan liberaller ise 107 sandalye yitirdi. Le Monde bu seçim sonuçlarını ılımlı bir başlıkla verdi: "Kanada: Washington Muhafazakarlar'ın Zaferini Memnunlukla Karşıladı" Oysa Liberation, özünde aynı şeyi, daha samimi ve daha vurucu kavramlarla vermiştir: "Kanada: Ronald Reagan'ın Bir Erkek Kardeşi Oldu"(73)

d - El ilanları

Afişler gibi el ilanları da militan belgelerdir. Tek-sir makinasında veya bölgedeki matbaalardan birinde basılan bu ilanlar, adaya her an seçmenlerine ulaşma ve özellikle de rakiplerin kampanyalarına karşı müdahale etme ve tavır koyma şansı verir.

e - Prospektüsler, Broşürler, Kitapçıklar

Bir aday, bu dokümanlar aracılığıyla imajını oturtmaya çalışır ve kendisini alışverişte, aile içinde, toplantılarda görüntüleyen fotoğraflar kullanır. Böylelikle kendisini daha iyi tanıtmayı ve benimsetmeyi ümit eder.(74)

f - Posta ile Adreslere Mesaj Yollama (Mailing)

İngilizce "mailing" postalama adı verilen bu çalışma, seçmenlere ya da bazı seçmen kesimlerine, çok sayıda mektup

73 - Gaillard, Phillippe. Gazetecilik. Çeviren: Mehmet Selami Şakiroğlu. İstanbul: İletişim Yayınları, 1991. s.117-119.

74 - Bongrad, a.g.e., s.87-88.

göndermekten oluşur. Özellikle de, araştırmaların hassas olduklarını ortaya koydukları seçmen kategorilerine mektuplar gönderilir.

Yıllar önce bu postalama ile adreslere mesaj yollama işi ilk başladığında, mektupları alan kişiler adayın kendilerine şahsen yazdığı hissine kapılarak gurur duyuyorlardı. Bugün herkes, bu mektupların pek çok kişiye aynı anda postalandığını bilmektedir. Modern tekniklerle hedefe ulaşmak için listeler oluşturulabilmektedir. Ancak bu hedefin seçimi ve yürürlükteki posta tarifeleri oldukça pahalıya mal olmaktadır. Ayrıca bazı listeler satın da alınabilmektedir. Kampanyanın hararetli dönemlerinde, bu mektuplar çoğu yerlere geç ulaşmakta ve hatta acele posta ile bile iyi bir dağıtım garantisi sağlanamamaktadır.(75)

Yine de kitlelere doğrudan ulaşma açısından önemli bir yöntemdir. Politika dışı çevreler kendilerine mektup gönderilmesinden etkilenebilirler. Alt gruplara göre değişik mesajlar iletilebilir. Program özetlerinin ve sloganların duyurulmasında etkili bir yoldur.(76)

Posta ile seçmenlere mesaj yollama Amerika'da seçim dönemlerinde özel ilgi grupları ve kampanyacılar tarafından kullanılan modern pazarlama tekniklerinden en etkin olanıdır. Hedef kitleye gönderilen mektup yöntemi, telefonla seçim kampanyası ile birleştirilerek, yüksek yanıtlar toplamaya çalışılır. Bu yöntem dikkat isteyen bir iştir. Kendi adına aldığı

75 - Bongrad, a.k., s.88-89.

76 - Topuz, Seçimlerde..., s.26-27.

mektup ya da zarfın üzerinde kişinin şahsına ait bilgilerde yanlış yazımlar olduğunda veya aynı mektubun 5 kez aynı adrese yollanımında yöntem istenen sonucu alamamaktadır. Bu gibi yanlışlıkları önlemek için çok iyi bir veri tabanı sistemi ile çalışılmaktadır. Bu tür riskleri olmasına rağmen, bu yöntemin İngiltere'de vazgeçilmez olmasının nedeni çok etkili ve olumlu sonuçlar alınmasındandır. Bu işlemi yapan kişiler kimi kez mektuptaki bir kelimeyi, bir cümleyi analiz ederler. Mektupların kontrolü ile değiştirilen bir harf ya da sözcükle elde edilen sonuç büyük olmaktadır. Bilgisayardaki isim listeleri, dergi abonelerinden, posta kodlarından araştırma yapılarak elde edilmektedir. Veri tabanı ile yapılacak postalamada, bilgisayardan yaş, meslek, gelir, ırk, din, ideolojik eğilim gibi anahtar kelimelerle oluşturulmuş bir genel listeden çeşitli karakterlerin birleşmeleri ile dar listeler alınabilir. Örneğin, bu veri tabanının içinden yıllık geliri 100.000 Dolar'ın üzerinde olan, Florida'da yaşayan, 50 yaşın üstündeki Yahudi erkek seçmenlerin tümünün olduğu bir dilimin tamamı liste olarak alınabilmektedir. Liste simsarlığı işi büyük bir iş alanıdır. Liste simsarları sahnenin arkasında olmalarına rağmen, politikada kulis listelerini etkilemektedirler. Bir çeşit nüfus sayımı ve demografik istatistiki bilginin spesifik listesinin para ödenerek alınması ve o listelerdeki kişilere ulaşılması işini yaparlar.(77)

77 - Prewitt, Edward. "Rogue Mail," Political Marketing, February 1988. s.27-28.

Posta ile pazarlama yöntemi son dönemlerde politik gruplar için büyük bir iş alanı haline gelmiştir. Sebebi ise dikkatlice yaptığı etkileme ile hedef grubu ikna etmesidir.

Posta yöntemi ile partiye bağış ve yardım toplanabilmektedir. Posta yöntemi maliyet açısından da mantığa aykırı bir tezatlık içerir. Çok pahalı bir yöntem olmasına rağmen o kadar da ucuzdur. Seçmene ulaşmada pahalı bir yol iken, reklam formu açısından ucuzdur. Dikkatlice ve hedeflenmiş olarak hazırlanmış olan posta listeleriyle şaşılabacak sonuçlar elde edilir. Aday ya da politik parti bu postalama işini uzman firmalara yaptırırlar. Ve bu uzman firmalar, bu tür müşterilerine hizmeti en düşük fiyatla yaparlar. Karşılığında ise para ile biçilmez hizmetler sunarlar. Bunlar, yaratıcı servis hizmetleridir, bu hizmetlerin içinde broşürler, seçmene birden fazla mektup postalama, içinde 800 üyenin telefon listesi dahildir. Postalama projesi özenli bir şekilde hazırlanmış ve alışılmışın dışında olmalıdır. Böylece seçmenlerin dikkatleri toplanır. Ancak postalamada yapılan herhangi bir yanlış, hatanın sürmesine neden olabilir. Örneğin yanlış yazılmış bir isimle, bağış yapanları kaybetme durumu vardır. Bilgisayarın kullanımı maliyet ve etkinliği açısından postalama yönteminde çok önemlidir. Fakat bazen bilgisayar kişileri gülünç duruma düşürerek reklam eder. iktidardaki partinin liderleri, karşı parti için hazırladıkları kampanyanın bağış hazırlama mektuplarında şöyle bir konuyu kullanmışlardır: Adres aslında şöyledir: Sayın Doyle Daughterty, Tanrıların Klisesi, Commach

New York. Yazıda ise: "Sevgili Bay Tanrı, size hiç duyulmadık ve tuhaf bir günah çıkartmak için yazıyorum."(78) demiştir.

2.3. Audiovisuel Araçlar

a - Telefonla İletişim

Amerika ve Batı Avrupa ülkelerinin telefon şebekelerinin iyi ve düzenli işlediği yerlerinde oldukça yaygın olan seçmenle doğrudan ilişki yöntemidir: Aday programını bir band da okur. Bu band telefonun yanıt verici sistemine bağlanır. Gazete ilanları ile bu durum seçmenlere duyurulur. İsteyen seçmen verilen numaraya telefon ederek adayın konuşmasını dinler. Bir başka yöntemde ise aday doğrudan seçmenleri telefonla arayarak programını anlatır ya da görevlendirdiği kişiler adayın yerine bu işi yaparlar. Telefonla pazarlama işini yapan uzmanlaşmış firmalar da vardır. Aday bazen de bu konuşma işini bu tip firmalara bırakır.(79)

b - Diskler, Kasetler, Video Kasetler, Video Klipler

"Seçmenleri çekmek üzere, adayın tanıtımını dönemin zevklerine uydurmak için tasarlanacak tekniklerin sınırı yoktur. Yine de ulaşılacak istenen seçmenin mesajı alabilmeye yatkınlığını da gözönüne almak gerekir. Herkesin elektrofon, manyetofon, veya manyetoskopu yoktur. Bu nedenle de, pahalı ve yetersiz aletler kullanmak gereksizdir. Buna karşın, şu da açıktır ki, bir başkanlık seçiminde adayı destekleyen tüm ko-

78 - Harris, Paul C. "Politics by Mail: A New Platform," C.E.F.Hutton, 1982. s.17-18.

79 - Bongrad, a.g.e., s.87-88.

mitelerin bölge ve departman merkezlerinde, bir film göstericisi bulundurulmalı ve çeşitli konulardaki filmler izletilerek bir seçmenler için "adayla video saat"ı oluşturulmalıdır.

3 - Adayın Seçmenle Olan Yüzyüze İlişkileri

Bir adayın zamanını nasıl kullanacağı planlanırken, maksimum sayıdaki kişiyle karşılaşp, onların elini sıkıp, birkaç sözcük edebilmesine olanak sağlanmalıdır. Çünkü bir adayın kendileriyle kuracakları iyi bir iletişim sonucunda bir bölüm seçmenin oyunu etkileyebilecek olması son derece önemlidir.(80)

3.1. Küçük Grup Toplantıları

Adayın kamuoyuna yön verebilecek kişilerce tanınmasında küçük grup toplantıları etkili olur. Böylelikle aday, çeşitli alt gruplara mesaj iletme olanağı bulur.

3.2. Büyük Halk ve Salon Toplantıları, Mitingler ve Gösteri Yürüyüşleri

Seçmenlerle doğrudan ilişki kurma yollarından biridir. Binlerce kişiyi spor sarayında veya gösteri alanında bir araya getirmek her adayın hedefidir. Bu organizasyonlara, yalnız partili olanların katıldığı, küçük bir sonuç elde etmek için çok para ve emek sarfedildiği şeklinde, karşı çıkılabilir. Bu şekilde karşı çıkma, kampanyanın dinamiğinde bu toplantıların önemini gözardı etmek, büyük kitleleri bir araya getirmenin duygusal yapısını reddetmek, bir adayı partililerle bir arada tutan bağı ihmal etmek, gösterinin başarısı karşısında etki-

lenen kararsız kişileri çekmekte son derece etkin olan "karşı karşıya" görüşmeyi reddetmek demektir.(81) Bu yöntem kitlelere ulaşmayı ve adayın kendini tanıtmasını sağlar. Basitleştirilmiş mesaj ve sloganların duyurulmasında etkili olur.

3.3. Mahalle Gezileri

Politikacılar kampanyaları sırasında seçim bölgelerinde, tüm komünlerdeki toplantılarını bir mahalle yerinde yapmaktadır. Tüm kampanyalar bu ziyaret ve karşılaşmaları, özellikle günlük ilişkilerin insani bir boyut kazanması için adayın seçmenle olan kişisel ilişkisini yeniden değerli kıldığı gelişmiş kentlerde geniş ölçüde kullanır. Bu tür karşılaşmalar sıradan gezintiler değildir; organize edilmeleri gerekir. Bölgedeki toplantıdan bir gün önce postalama yöntemi ile atılan duyurularla, katılım sağlanabilir. Toplantının ardından, toplantı hakkında yazılan bir yazı, aynı biçimde dağıtılabilir. Bölgedeki militanlarca, komşuları ve mümkünse ikna edilecek kişilerle toplantılar düzenlenebilir.(82)

3.4. Özel Toplantılar

"Bölgedeki parti ileri gelenlerinden kişi ya da kişiler, seçimde etkisi olabilecek kişileri örneğin profesyonel ve kültürel kuruluşların temsilcileri ve baskı gruplarını çağırarak, evlerinde ya da bir klüpte kendi özel kategorilerini ilgilendiren sorunlar hakkında konuşmak için özel toplantılar düzenlerler. Kamuya yön verecek güçte sayılan seçmenlerin

81 - Bongrad, a.k., s.91.

82 - Bongrad, a.k., s.94-95.

bu toplantılara katılması nedeni ile bu toplantılarda yapılan konuşmaların önemi büyüktür. Aday, ayrıca tarımcılar, küçük el sanatçıları, tıp mesleğinin mensupları ile de özel toplantılar düzenleyebilir. Bu toplantılardaki temel amaç, yine seçmenlerle doğrudan ilişki kurabilme çabasıdır.(83)

3.5. Ev Toplantıları

Adayı destekleyen partiler evlerde kadınların ya da gençlerin katıldığı toplantılar düzenler. 19 Ağustos 1990 Belediye seçimlerinde DSP Bayrampaşa ilçe yönetimi, bu tür toplantılar düzenlemiştir. Ev toplantıları da, seçmenlerle doğrudan ilişki kurma yollarından biridir.

3.6. Destek Komitesi ile Yapılan Toplantılar

Aday veya danışmanları tarafından kampanyanın başında, politakıcının adaylığı kabul etme nedeninin nasıl sunulacağına karar verilmesi gerekir. Aday kendiliğinden mi yoksa dostça ve ısrarlı bir istek sonucu mu bu karara varmıştır? Bir destek komitesinin değeri iki unsurdan; kitlesi ve üyelerinin bazılarının tanınmışlığından anlaşılır. Bu yüzden bu komitenin yöneticileri için kampanya, sanatçılar, bilim adamları, edebiyatçılar, sporcular gibi tanınmış ve saygın imzaların araştırması anlamındadır. Komite, adayın hangi sayıda olursa olsun, tüm arkadaşları arasında olabileceği ve halkın her an adayın programı ve kampanyasının gidişi hakkında bilgilendirilebileceği bir merkeze sahip olmalıdır.(84)

83 - Topuz, Seçimlerde..., s.24

84 - Bongrad, a.g.e., s.95.

3.7. Kapı Kapı Dolaşarak İletişim (Canvassing)

Seçmenlerle doğrudan ilişki kurmak için aday kapı kapı dolaşır, tanıdığı kişilerle sohbet eder, kendisini evlerine davet edenleri ziyaret eder böylelikle aday çevresini genişletir. Bu yöntemle aday kendini ancak dar bir çevreye tanıtabilir. Ancak alt gruplara mesaj iletilmesinde yararlı bir yoldur. Çok uzun bir süreç olan bu yöntem, Amerika'da ve İngiltere'de de uygulanmaktadır.(85)

Aday, bazen de seçmenlerle görüşmek için başkalarını görevlendirir. Bu kişiler adayın yerine kapı kapı dolaşarak temsil ettikleri kişinin programını anlatmaya çalışırlar. Ve genelde henüz kime oy vereceğini kararlaştırmamış olan seçmenlerin evlerine gidilir. Yine bu kişiler uzun tartışmalara girişmeden adayın amaçlarını anlatıp, bazı belgeleri seçmenlere bırakırlar. Evlerine gittikleri kişilerin isimlerini alıp, liste yaparlar. Seçim günü halen oylarını vermeye gelmeyen seçmenleri ve özellikle yaşlı, yürüyemeyecek durumda olanların evine araba ile gidilerek, kendilerine oy atma yerine kadar eşlik edilir.

D - POLİTİK REKLAMIN İŞLEVLERİ

Temsili demokrasilerde, yöneten ve yönetime aday olanlarla, seçmenler arasındaki iletişimin, en etkin unsuru olduğu savunulan politik reklamların işlevleri, beş ayrı başlık altında toplanabilir:

1 - Adaya ve/veya Partiye Kamuoyunda İlgi Yaratma

Seçimler öncesinde politik adaya ve partiye karşı kamuoyundaki ilginin azalması durumunda, bu azalmanın nedenleri belirlenerek, ilgiyi artırıcı iletilerin kodlandığı politik reklamlar yayınlanmaya başlanır. Örneğın, kamuoyu yoklamalarında politik adayın "en çok konuşulan insanlar" sıralamasındaki yeri düşükse, parti reklamlarında iletilerden, özellikle sloganlar adayın ağızından verilmeye başlanabilir. Adaya kamuoyunda ilgiyi yaratmada reklamların etkili olabilmesi, politik ortama uygun reklam türlerinin seçilmesi ve bilinçli kullanılmasına bağlıdır.

2 - Adayı ve/veya Parti İsmını Tanıtma

Aday ya da parti isminin, seçmenler tarafından yeterince bilinmemesi durumunda, "ismi" tanıtacak reklamlara, kampanyalarda ağırlıklı olarak yer verilir. Parti ya da adayın seçmenler tarafından bilinmeyen olumlu yönleri, ön plana çıkarılarak, reklamı yapılır.

3 - Partizan Eğilimleri Destekleme ve Katılımını Artırma

Politik reklamların asıl işlevlerinden biri de, partili olduğu kabul edilen seçmenleri, parti propagandası ile uyumlu davranmaya yöneltmektir. Bu işlevin yerine getirilmesi ile hem mevcut oylardan rakip partiye sızmalar engelenir, hem de seçim atmosferine sokulan taraftarların çevrelerini yönlendirmeleri sağlanmış olur. (86)

4 - Seçmenlerin Tartışmalı Konularda Bilgi Edinmelerini Sağlama

Politik reklamların temel işlevlerinden biri de seçmenlerin tartışmalı konular hakkında bilgilenmelerini sağlamaktır. Ancak, politik reklamların pahalı iletişim yöntemlerinden biri olması, yayın sürelerinin kısalığına neden olur. Otuz veya altmış saniye gibi kısa sürelerde, seçmenleri sorunlar hakkında bilgilendirmeyi ve bu sorunlara çözüm önermeyi amaçlayan politik reklam, ister istemez sorunları basite indirgeyerek anlaşılır bir dil kullanmak durumunda kalır.

5 - Kararsız Seçmenlerin Oylarını Etkileme

Çok partili demokratik sistemlerin hemen hemen hepsinde "kararsız" ya da "geç karar veren" seçmen türünün, iktidara hangi partinin geleceğini belirlemede önemli rol oynadıkları bilinmektedir. Özellikle iki partinin ya da güçlü iki partinin katıldığı seçimlerde, kararsız seçmen sayısı daha da artmakta, bu nedenle politik reklamların ikna edeceği seçmen sayısındaki %1-2'lik artış bile seçim sonuçlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Buna karşın, oy potansiyeli yüksek parti sayısının ikiden çok olduğu seçimlerde, politik ve ekonomik koşullardaki belirsizliğe koşut olarak da kararsız seçmen sayısı yüksek olabilir. Böylesi bir ortamda politik reklamın, politik ve özellikle ekonomik sorunların çözümüne yönelik inandırıcı iletiler içermesi, kararsızları etkileme şansını artıracaktır. (87)

87 - Nedimoğlu, a.k., s.72-73.

III.BÖLÜM

POLİTİK ADAY-SEÇMEN-POLİTİK DANIŞMAN

A - POLİTİK ADAY

1 - Politik Adayın Amaçları

Seçim kampanyasına girilirken adayın amacı çoğunluğun oylarını toplayarak seçilebilmesidir. Bunun yanında, adayın başka amaçları vardır:

- a - Seçimi kazanmak, kazanamasa bile iyi bir oranda oy toplayarak gücünü kanıtlamak,
- b - Öteki adaylarla pazarlık edebilecek duruma gelebilmek,
- c - Kendisinin ve partisinin görüş ve düşüncelerini duyurmak,
- d - İlerideki seçimlere yatırım yapmak.

Adaylar bu amaçlara ulaşabilmek için iletişim araçlarını en geniş ölçüde kullanmaya yönelirler. Kampanyaların başlangıcında partiler ve adaylar herşeyden önce seçmenlerin sorunlarını saptamaya çalışır ve bu amaçla kamuoyu yoklamaları düzenletirler. Programlar o sorunlara çözüm getirecek bir biçimde oluşturulur. Hangi çevrelerin hangi partileri ve adayları destekleyecekleri aşağı yukarı bellidir ama, kararsız seçmenlerin oyları sürprizli sonuçlar yaratabilir. Kampanyalar çoğu zaman bu kararsız seçmenlerin oylarının kazanılmasına yönelik olur.(88)

1.1. Hedef Kitle

Adayı desteklemesi kesin gibi görülen seçmen çevreleri

88 - Topuz, Seçimlerde..., Önsöz ve s.15

vardır. Bunlar adayın doğal hedefleridir. Strateji saptaması yapılırken, genelde bu çevrelerin dışındaki toplulukların oylarını kazanmak için neler yapılması gerektiği üzerinde durulmalıdır, zaman zaman da oylarının kazanılması kesin gibi görünen çevreler ihmal edilir. Ama bu tür ihmallerin çok sürprizli sonuçlar verdiği görülmüştür. Adayın yalnız desteğine güvendiği çevrelere yönelik bir kampanya yapmasının eksik bir politika olduğu söylenmektedir.(89)

Bir kampanyanın üç hedefi vardır:

- a) Elde edilmiş olan seçmeni rahatlatmak: Bu seçmenlere unutuldukları veya ihmal edildikleri hissi vermemek,
- b) Tereddütte olan seçmeni hedefleyerek, yüzen oyları çekmeye çalışmak,
- c) Muhalefeti destekleyen seçmenlerin içinde şüpheyandırarak, onları yaptıkları tercihten dolayı şüpheye düşürmek ve tercihlerini değiştirmeye çalışmaktır.(90)

Kampanyadaki seçmen grubu hedefi de şöyledir:

- a) Bölgesel veya şehirdeki mahalleler bazında coğrafi hedef,
- b) İlk kez oy kullanacaklar gençler ve yaşlılar bazında demografik hedef,
- c) Tarımcılar, tüccarlar, işçiler, serbest meslek sahipleri bazında meslek grubuna göre hedef,
- d) Bir klübün veya kuruluşun üyelerine yönelik çalışmalar, kamuoyu yoklamalarına göre kültürel ve dini hedef.(91)

89 - Topuz, Siyasal..., s.180.

90 - Bongrad, a.g.e., s.52.

91 - Bongrad, a.k., s.71-72.

2.2. Kamuoyu Oluşturanlar

Adaylar kamuoyu oluşturan kişilerin desteğini kazanmak için nasıl bir strateji saptanması gerektiğini incelemeye yönelirler. Kamuoyuna yön verebilecek durumda olan bu kişiler toplumdaki ekonomik durumlarının ağırlığı veya mesleki etkinliği ile çevrelerinde saygınlık kazanmış kişilerdir.

3.3. Yüzen Oylar

Belirli bir eğitim almayan kişilerin oylarının elde edilebilmesi için strateji saptanmasında izlenecek yollar önemlidir. Bunların oylarına bazen "yüzen oylar" bazen de "dalgalanan oylar" denir. Oyların dağıldığı bölgelerde bunların vereceği oylar çok büyük önem kazanır, kimi zaman seçim sonuçları bu seçmenlerin oylarına bağlıdır.

3.4. Alt Gruplar

Adaylar kampanyanın stratejilerini hazırlarken, seçmen kitlelerinin hangi mesleklerdeki insanlardan oluştuğunu gözönünde tutmak zorundadırlar. Seçmen kitlesini belirli alt gruplara ayırıp, bu alt grupların gereksinimlerini saptamak ve her alt gruba yönelik bülten hazırlamak, konuşma yapmak gerekir.

2 - Politik Adayın Nitelikleri

Parti seçimlerinde parti liderlerine oy verilip, listelerdeki adayların isimleri önemli olmayabilir. Yerel seçimlerde ve belediye seçimlerinde durum böyle değildir. Seçmenler bildikleri tanıdıkları adaylara oy verirler. Adayın kişiliklerinin, politika ile pek ilgilenmeyen ve oyları dalgalı sa-

yılan seçmenlerle, kararsız seçmenler üzerinde geniş etkisi vardır. Seçim bölgesinde sevildiğini bilen adaylar seçime politika dışı bir hava vererek, bir başka deyişle seçimi depolitize ederek kişiliklerini ortaya koyar, ve bağlı oldukları partiye dayanmadan başarı elde etmeye çalışırlar. Eğer aday kendi bölgesinde öteki adaylardan az tanınıyorsa, sık sık kendini adaylara göstermek, konuşmalar yapmak durumundadır. Büyük afiş kampanyaları ile de kişiliğinin tanıtımı yapılmaktadır. Bu durumdaki adaylar yaşam öykülerini anlatan bröşürler de yayınlamaktadırlar.(92)

3 - Politik Adayın Konuşma Tonu

3.1. Polemikçi Bir Ton

Adayın, konuşmalarında ve yazılarında karşısındaki adaya ya da adaylara geniş yer vererek onları eleştirmesi, onların saldırı ve eleştirilerine karşılık vermesi yöntemidir. Polemikçi ton saldırıya yönelik tarzda olduğu gibi kendini savunmaya yönelik tarzda da olabilir.

3.2. Yansız Bir Ton

Aday karşısındaki adayı yok sayıp yalnız kendi önerisinin üzerinde durması yöntemidir.

4 - Politik Adayın Ele Alacağı Konular

Her aday kendi bölgesindeki seçmenlerin ilgisini çekecek konular saptayarak bunları işlemeye çalışır. Bunun dışında ele alınan konular şunlardır:

a - Bazı adaylar yerel ve bölgesel konuların dışında

demokrasi, ve sosyal adalet gibi konular ele alır. Seçmenlerin bu konulara vereceği önem bölgeden bölgeye değişir.

b - Adaylar kendi partilerinin programını da ele alıp anlatırlar. Parti programlarının içinde değinilen konular içinde en çok bahsedilenleri enflasyon, ekonomik kalkınma, tarımsal üretim, işsizlik, yol durumu, ücretler ve vergiler gibi konulardır. Fransa'da 1981 Başkanlık seçimlerinden önce yapılan bir kamuoyu araştırmasına göre, seçmenlerin öncelik tanıdığı konuların yüzde oranları şöyledir:

1 - İşsizlikle Savaş	- %87
2 - Fiyat Artışları ile Savaş	- %66
3 - Gençlerin Sorunları	- %63
4 - Sosyal Eşitsizliklerin Azaltılması	- %60
5 - Şiddet Olayları ile Savaş	- %49
6 - Ekonominin Canlandırılması	- %44
7 - Kişisel Özgürlüklerin Savunulması	- %26
8 - Fransanın Bağımsızlığı	- %20
9 - Fransanın Birliği	- %13 (93)

c - Adayların işledikleri konulardan biri de kendi nitelikleri, geçmişleri, etkinlikleri ve karşı adayın başarısızlıkları, yeteneksizlikleridir.

d - Dış politika konuları, dış bunalım dönemlerinin dışında genelde işlenmezler. Adaylar ülkelerinin güncel konularına değinmeyi tercih ederler.(94)

93 - Topuz, a.k., s.19-20.

94 - Topuz, a.k., s.19.

B - SEÇMEN TURLERİ

1 - Adayları Eleştiren Kararsız Seçmen

Bu tür seçmenler oyları izleyen seçmenlerdir. Ama eğilimleri kesin değildir. Yön değiştirebilirler. Seçim kampanyaları bu kişileri etkileyebilir.(95)

Denis Lindon bu durumda olan seçmenlerin saptanması için şöyle bir araştırma önermektedir. Seçmene "Şu kişiye oy vermeyi düşünüyor musunuz?" diye sorulduğu zaman yanıt şu olabilir:

- 1 - Büyük bir olasılıkla ona oy vereceğim,
- 2 - Belki ona oy vereceğim,
- 3 - Büyük bir olasılıkla ona oy vermeyeceğim,
- 4 - Kesinlikle ona oy vermeyeceğim,(96)

Araştırmalar sonucu,"mevcut politik, toplumsal ve ekonomik koşulların reklamı yapılan parti ya da aday lehinde gelişmesi halinde, politik reklamların kararsız seçmenlerin tercihleri üzerindeki etkisi olabileceği genel kanısına varılmıştır."(97)

2 - Kazanılmış Seçmen

Birinci yanıtı veren seçmen kendi adayını seçmiştir, karar değiştirebilir ama, değiştirmesi kolay değildir.

3 - Esnek Seçmen

İkinci yanıtı verenlerin kararları kesin değildir. Kararlarından vazgeçme olasılıkları büyüktür.

95 - Topuz, Seçimlerde..., s.16-17.

96 - Topuz, a.k., s.17.

97 - Nedimoğlu, a.g.e., Sunuş, II.

4 - Kesin Kararlı Seçmen

Dördüncü yanıtı verenler kesin kararlı, kazanılmaları olanak dışıdır. Kamuoyu araştırmaları ile bu gruplara ayrılacak seçmenlerin oranları ortaya çıkartılabilir. Kampanya kararsız ve esnek olan seçmenlere yöneltilmelidir.(98)

D - POLİTİK DANIŞMAN

Reklamcıların seçim kampanyalarına katılarak, reklamcı-parti ortak çalışma olgusu Türkiye'de ilk olarak 1977 seçimlerinde görülmektedir. Cenajans 1977 seçimlerinde Adalet Partisi adına ilk politik reklamları hazırlamıştır. Ve bu gelenek 20 Ekim 1991 genel seçimlerine değin reklam araçlarının gelişmesi ve artması ile yaratıcı, renkli çalışmalarla sürdürülmüştür.

Politik danışmanın rolünü anlatabilmek için, Amerikalı tanınmış politik danışmanlardan örnekler verilecektir:

1 - Sally Hunter

Tanınmış önemli politik danışmanlardan biridir: Sally Hunter: "Televizyonda program saati almak kadar zor birşey yoktur. Büyük merkezlerde bu saat 5 dakikaya iner. Ve bu beş dakikalık programda, danışman konuşma içeriğini iyi belirlemeli, bu içeriğin içinde kampanya içeriği ve konular, gelişen temalar ve adayın geçmişi ile ilgili bilgiler olmalıdır" demektedir.

2 - David Garth

Çalışmaları New York'ta farkedilmiştir. Fakat kendisi-

nin Venezuella, Kolombiya, Bermuda, İsrail gibi ülkelerde ve John Anderson'un kampanyası gibi uluslararası kampanyalarda deneyimi vardır. Farklılığı; yaratıcı pazarlama tarzının ve metodlarının değişik olmasındandır. Garth daima bilgiyi ön plana çıkartmış ve bilgi ile ticari ve politik reklam arasındaki paralelliği yaptığı reklamlarda çok iyi yansıtmıştır. TV seyircisi Garth'in programını izlediğinde, "Bu Garth'in programı" diyebilecek kadar kendine özgü stili vardır. Adayları kamerada yakın çekim gösterir. Bu taktikte ticari reklam esintisi olduğu gibi, seyirciye sanki spikerden günlük haber programını dinliyormuş izlenimini verir. Garth'in buradaki amacı, seyircide yüksek katsayılı haber programını izlemeye motive etmektir. Oysa ekrandaki spiker değil adaydır. Garth'in diğer bir özelliği ise televizyonda verilen politik reklam esnasında Garth'in imzasının, seyirciyi adeta tehdit edercesine, TV ekranının alt bölümünde gidip gelmesidir. (99)

Garth, negatif reklam taktiğini hep yedeğinde saklamıştır. Seçmen açısından pek olumlu olmayan negatif reklamı Garth, karşı aday ya da partinin çabalarını, kendi adayının lehine dönüştürür. Garth'e göre negatif reklam, hemen kabul edilmeli, gözönüne alınmalı ve ihmal edilmemelidir. Çünkü seçmen dürüstlüğü daima takdir eder. Bu Garth'in tipik politikasıdır. Garth'in diğer bir taktiği ise Carter'dan "Rehineler" konusunda durumun üstüne gitmesini önermek gibi saldır-

99 - O'Shaughenssy, N.J. "The Role of Political Consultants," European Journal of Marketing, 24,2:1990. s.18.

gan medya stratejileridir.

3 - Tony Schwartz

Seçkin reklamcılardan bir diğeri Tony Schwartz'dır. Coca Cola, Ford, Amerikan Havayolları ve Demokratların pazarlamasını yapan reklamcıdır. Ses ve radyo konusunda en usta reklamcılardan biri de Schwartz'dır. Saldırgan reklam türünü kullanmış olmasına rağmen, negatif reklamı kabul etmemektedir. Schwartz seçmen açısından adayın kalitesinin önemli olduğunu vurgular ve buna bağlı olarak biyografik pazarlamaya yönelir. Schwartz'a göre, politik pazar güçlü hizmetlerin reaksiyonlarıdır. Schwartz, yaptığı reklam çalışmalarıyla, hedef aldığı kitleden derhal yanıt alır. Yöntemleri kısa bir süre içinde, kampanya havası üzerinde etkisini gösterir. Kendisi bu düşüncesini sağlıkla ilgili bir reklam çalışmasında da kullanmıştır. Kaliforniyalı aktörleri kullanarak uydu kanalı ile reklam yapmıştır.

4 - Hal Evry

İkna yönteminin üzerinde duran politik danışmanlardan-
dır. Seçmek istemeyen seçmenin ikna edilmesi gerekmektedir. Seçmenin negatif düşünce ve izlenimlerinin sebebi bulunmalı ve değiştirilmeye çalışılmalıdır. Evry'e göre, adayın ya da partinin isminin tanıtılması gerekir. Bir kampanya sadece slogandan ibarettir.(100)

Sonuç olarak, politik danışmanlar, politik reklamın en önemli unsurlardan biri olup, hem reklam, hem de politik bilim alanında ilgi ve bilgi potansiyelleri yoğun olmalıdır.

II. BÖLÜM

İNGİLTERE

Günlük dilde İngiltere, Birleşik Krallık terimi ile eşanlamlı kullanılmaktadır. Birleşik Krallık (United Kingdom) ın resmi adı Büyük Britanya ve Kuzey İrlanda Birleşik Krallığı' dır. Büyük Britanya (Great Britain) ya da Britain diye de tanınır. İskoçya, İngiltere, Galler ve İrlanda olmak üzere dört ayrı krallığa ayrılmış olup, bu çalışmada İngiltere ele alınacaktır. (101)

"İngiltere'nin anayasal varlığı yoktur. "Büyük Britanya, Kuzey İrlanda ile Öteki Ülke ve Bölgeler Birleşik Krallığı" kralının ünvanında İngiltere'nin adı geçmemektedir. İskoçya ve Galler kendi bakanlıklarına sahiptir. Kuzey İrlanda da iç işlerinde özerk iken İngiltere'nin kendine özgü hak ve kurumları bulunmamaktadır. Dış ticaret, vergi ve savunmayla ilgili resmi istatistikleri Birleşik Krallık'a ait istatistikler içinde yer alır, adalet ve eğitim ile çeşitli toplumsal hizmetlerin yönetimi ise Galler'le birlikte yürütülür. İngiltere'ye özgü tek kurum İngiltere Klisesidir. Yine de nüfusun beşte dördünden fazlasını barındıran İngiltere, Birleşik Krallık içinde egemen bir konumdadır. (102)

101 - AnaBritannica, c.4, s.208.

102 - AnaBritannica, c.11, s.571.

A - İNGİLTERE'NİN GENEL POLİTİK TARİHÇESİ

İngiltere pek çok politik akımın beşiği olmuş bir ülkedir. IX.yüzyılın bitiminde Alfred'in Danimarka'lılara karşı Anglo-Saxon'luk savaşı, ülkede ilk milliyet fikirlerinin başlangıcı ve ilk gösterimi olmuştur. Bunun ardından Norman istilasından sonra, Anglo-Saxon'luk ve Norman'lık birbirleri ile yüzyıllar boyunca savaşmışlardır. Sonraları bu iki unsur kaynaşmış Anglo-Norman bir devlet doğarak bugünkü İngiltere'nin temeli atılmıştır.

Başlangıçta Anglo-Saxon kralların bünyesinde memleketin en nüfuzlu kişilerinden oluşan bir meclis varolmuş, Anglo-Saxon'lardan sonra, Norman'lar da bu geleneği bozmamışlardır. Norman baronlarının Danışma Kurulu, Anglo-Saxon'un yerine geçmiştir. Norman Danışma Kurulu, anayasa ve fermanlarla gerçekleştirilmiş haklara sahip olmuştur.(103)

Anglo-Saxon krallar, kanun, vergi ve diğer önemli işleri "akıllılar meclisi*" ile birlikte incelemişlerdir. 1066'da Fatih William, İngiltere'yi işgal edince, eski örf ve adetleri mümkün olduğu oranda değişmemeye, bu suretle kendi krallığının, Anglo-Saxon krallığının devamından başka birşey olmadığını halka göstermeye devam etmenin, akıllı bir yol olacağını düşünmüştür.(104)

103 - Yurdoğlu, İhsan. İngiltere'nin Tarihi: Tarihden Evvelki Devirden XII.Yüzyılın Sonuna Kadar, cilt 1, [y.y.]: [y.y.], 1945. s.11-12.

104 - Yurdoğlu. İngiltere'nin Tarihi, cilt 2, [y.y.]: [y.y.], 1946. s.4. * Akıllılar Meclisi Üyeleri toprağı kraldan almış ve kral namına bu toprağı hükmeden ve kral namına asker toplayan ve besleyen feodal kimselerdir. s.5

William ile birlikte İngiltere'ye gelenler, yavaş yavaş kendilerini kanun ve düzenden sıyrarak kendi başına buyruk davranmışlardır. Bu durum yüzünden, gelen krallar da, durumlarını bu sınıflara karşı korumak için Anglo-Saxon prensiplerine uymaya devam etmişler, muhafazakar kalmağa, kasaba tüccarları ile köy halkına güvenmeğe ve onları desteklemeye başlamışlardır. William ile birlikte İngiltere'ye gelen bu kişilerin torunları; baronların, mecliste sözlerini geçirerek, krala para vermek istemedikleri zamanlarda, kanun ve düzenlerin kaybolmasını istemeyen tüccarlar ile köy halkı arasında anlaşarak, kral tarafını tutmuş ve krala para bulmuşlardır. Diğer taraftan bu iki sınıfın desteklemelerine ve paralarına muhtaç olan krallar bu iki sınıfın işlerine ister istemez boyun eğmek zorunda kalmışlardır. Kralların ve baronların birbirleri ile karşılıklı mücadeleleri sonucunda Krallık merkeziyetle yönetilmeye başlanmıştır. Bundan hoşnut olmayan baronlar, kralın mutlak otoritesine karşı koymuşlardır. 1215 tarihinde büyük fermanı Magna Carta'yı krala zorla kabul ettirerek, İngiliz anayasasını esaslandırmışlardır. Krallar, ülkeyi daha XII.yüzyıldan itibaren Norman Baronlarının ve piskoposun katılımlarıyla yönetmeye mecbur kalmışlardır. Sonraları piskoposlar kendi istekleriyle idareden çekilmişler, Baronlar ise iç ve dış harplerin tesiri altında zayıflayınca Baronlar Şurası Lordlar Kamarası halini almıştır.(105)

Tarihi ve politik önemi olan ilk ferman, Magna Karta da 9 bölüm bulunmaktadır. Bu bölümler şunlardır:

1.Bölüm, kiliseye ait; 2.Bölüm, baronlara ve asalete ait; 3.Bölüm, küçük arazi sahipleri ve hür vatandaşa ait; 4. Bölüm, şehirler, ticaret ve tacirlere ait; 5.Bölüm, hukuki ve adli işlere ait; 6.Bölüm, mahalli memurlara ait idi. Diğer 3 bölüm ise ormanlar ve baronların bazı konularına ait olup, Büyük Ferman, İngiliz hürriyetinin ilk anayasasıdır.(106)

"Magna Karta 'da şu hükümler vardır: "Hiçbir hür insan kanunen gerekmedikçe, geliş güzel yakalanıp hapsedilemez. Kanunen gerekmedikçe hiçbir kimsenin peşine düşülemez. Vakit geçirilmeden adaletin vatandaşlara tatbik edilmesi şarttır. Kanun ve adalet para ile satılamaz." Magna Karta'nın imza ettirilmesindeki sebeplerden biri, kralın şehirlere verilen hürriyetleri ellerinden almağa yeltenmesidir. Londra şehri bütün eski hürriyetlerine kavuşacağı, eskisi gibi serbest bir gümrüğü olacağı, diğer kasaba, şehir ve limanların da çok eski zamanlardan gelen hak ve hürriyetlerine engel olunmaması da Magna Karta'da belirtilmiştir. Sonradan gelen Stuart Hanedanı parlamentoyu göz önüne almayarak, kanunlara itaat etmemeye başlayınca, Haklar Kanunu'nda şöyle denilmiştir: "Son zamanlarda kanunlar gözönüne alınmayarak ve kanunların üstünde bir kuvvet tanınarak hareket edildiği görülmüştür. Bu gibi hareketlerin kanunlarımıza uygun olmadığı bildirilir. Vatandaşlara karşı sorumluluk fikri ve komşularımızın haklarını göz önüne almak, demokrasinin temelidir"

1213 ve 1254 yıllarında kral, memurlarından ve kontluk-
tan iki tane şövalye seçimi için, lüzumlu tertibatı hazırla-
malarını ve bu seçilen şövalyelerin kralın meclisinde topla-
narak, bulundukları bölgelerden ne kadar para toplayabilecek-
lerini bildirmelerini emretmiştir. Bundan başka kral namına
hareket eden Simon Manford, 1255'de yirmi kasabadan ikişer va-
tandaşını aynı meclise üye olarak davet etmiştir. Sonuçta bir-
çok deneyimlerden sonra, 1295' de ilk tanınmış parlamento ör-
neği, Kral I. Edward tarafından Westminster'da toplantıya da-
vet edilmiştir. Böylece İngiltere'de Avam ve Lordlar Kamara-
sından oluşan birleşik parlamento 1295'de meydana gelmiştir.

XI.yüzyılda başlayan Norman Şurasının izleri bugün de
West Minister Sarayında kendini hissettirmektedir. Lordlar Ka-
marasında bulunan taht, buranın eskiden bir Şura ve başkanın
da vakti ile kral olduğunu göstermektedir.

Gelişme olarak Tudor'lar zamanında Serflik kalkmıştır.
I.Jacob devrinde "her İngilizin hür olduğu"kanunu kabul edil-
miştir.(107) İlk önceleri bütün meclis kral sarayının büyük
salonunda hep birlikte toplanarak işlerini görüşürken, sonra-
ları ise buraya seçimle gelen üyeler ayrı bir odaya çekilerek
yapacakları işleri ve verecekleri kararları ayrı olarak ince-
lemişlerdir. İşte bu suretle parlamento iki kısımdan meydana
gelmeye başlamıştır: Yukarı ve Aşağı Parlamento. Yukarı Par-
lamento üyeleri, Lordlar, Ruhani Lordlardan oluşurken ve Aşa-

ğı kısmın üyeleri ise, kasaba ve köyün seçimi ile gelen delegelerden meydana gelmiştir.

Kral, parlamentoya kendisine para toplaması için sık sık başvurduğundan, bu verginin ağır kısmını omuzlarında taşıyan halk yığınları, vergi meseleleri üzerinde daha çok söz söylemek fırsatını elde etmişlerdir. Hatta 1395'den evvel Krala verilen para ile ilgili maddede şöyle denilmiştir: "Lordlar ve Ruhani Lordlar istekleri ile avam tarafından iş bu para krala verildi." Daha sonra, 1407'de IV. Henry, verilen bütün bu paranın avamdan gelmesine razı olmuştur.

Avam Kamarası, Kralın devlet işlerinde kendisine yardım etmesi için tayin ettiği bakanların, bazı hak ve hareketlerini de kontrol etmiştir. 1341'de Kral III. Edward, gerek devlet işlerinde kendisine yardım etmesi için seçtiği Bakanların ve gerekse Hakimlerin parlamento üyeleri içerisinde tayin edileceğine dair Avam Kamarasına söz vermiştir.

Şehirlerin büyüklük küçüklükleri ve yapılacak değişikliklerinin, seçim şekilleri üzerinde büyük etkisi olmuştur. O kadar ki, 1832'de "Büyük Reform Kanunu" çıkmadan önce seçim değişiklikleri yüzünden bazı yolsuzluklar bile olmuştur. (108)

Eyalet ve Kontluklardan gelen parlamento üyeleri için seçimler, kontluklardaki meclislerde yapılmıştır. Bu meclisler; bazı davalara bakan, kendi kontluklarına ait vergi işlerini görüşüp karara varan, asker toplama işlerine emir veren

ve daha birtakım işleri gören, küçük birer parlamento sayılıyorlardı. 1430'da şehirlerdeki seçmenlerin, seçime katılabilmeleri için, ne kadar mal mülk sahibi olmaları lazım geldiği belirtilmiştir. 1430 yılından itibaren para değerini kaybetmeye başlayınca, vergilerin gerçek değeri azalmaya başladı. Bunun sonucu olarak da, bu kadar az bir parayı veremeyecek vatandaş kalmadığından, seçime katılıp oy verebilme hakkı bütün vatandaşlara geçmiş oldu.(109)

1295 yılında, parlametodan yüz yıl sonra pek çok olaylar meydana gelmiş ve II.Richard tahta bir çocuk denilecek yaşta çıkmıştır. Daha sonra kuzeni Lancaster Dükü Henry tarafından tahttan indirilmiştir. Lancaster Dükü Henry, Kral IV. Henry ismi ile tahta çıkmıştır. IV.Henry Parlamenta kuzeni Richard'ın İngiltere kanunlarına saygı göstermediği için krallık hakkını kaybettiğini söylemiştir.(110) Henry krallığının tacını Parlametodun oyuna borçlu olduğundan, Parlametodun isteklerine ve esasen kanunların Parlamenta vermiş olduğu haklara uymaya mecbur olmuş, bu suretle Avam Kamarası vergi işlerini tamamen eline almıştır. Kral IV.Henry zamanında halk parlamenta dilekçe ile müracaat etmeğe başlamıştır. Önceleri bu dilekçelerin kanunları şahsi iken; daha sonraları kamuya ait yerlerin etrafının çevrilmesi, denize karşı setler yapılması, bataklıkların kurutulması gibi kamu işine ait toplulukların istekleri haline gelmiştir.

109 - Yurdoğlu, a.g.e., c.1, s.10.

110 - Yurdoğlu, a.g.e., c.2, s.13-14.

IV.Henry'nin torunu VI.Henry zamanında, ülkede iç savaşlar başlamış, savaşların sonunda kendisi tahttan indirilmiştir. Buna bağlı olarak, 25 yıl süren Gül Savaş'ları başlamıştır. Bu savaşlara Gül Savaşları denilmesinin sebebi, savaşan partilerin birisinin kırmızı, diğerinin de beyaz gülü sembol olarak kullanmalarıdır. Bu savaşlar sonunda, Feodal sistem iyice yıkılmış ve İngiltere' de ilerlemeyi sürekli engel olmuş olan Baron sınıfı artık, ileride bir tehlike yaratmayacak duruma düşmüştür. Tudorlar'dan VII.Henry, Gül Savaşları gibi bir iç savaşın bir daha meydana gelmemesi için ne gerekiyorsa yapmaya karar vermiş ve gerek Avam Kamarasında ve gerekse Lordlar Kamarasında bulunan barışçı baronlarla birleşmiştir. Ülkede kanun ve Ana Yasanın hükümlerini yerine getiren hakimlerin kuvvetlenmelerini sağlamıştır. Aritokrasinin hoş gitmeyen hareketlerini durdurmak için gerekli olan bütün kanunların parlamentodan çoğunlukla çabuk olarak çıkmasına dikkat etmiştir. 16.yüzyılın ilk yarısında VII.Henry'nin oğlu VIII.Henry İngiltere kilisesini Roma kilisesinden ayırmağa çalışmıştır. (111) "İngiltere Parlamentosu'nda söz söylemek ve oy vermek serbesttir, buna krallığın tacı bile mani olamaz"deyimi VIII. Henry aittir. VI.Edward zamanında Parlamento fazla bir hürriyete sahip olmuştur.Bu durum Kraliçe I.Elizabeth' in kuvvetli otoritesi ile eski halini almıştır.I.James zamanında Roma'nın otoriter din görüşlerinden kendisini sıyırmaya çalışan İngil-

111 - Yurdoğlu, a.k., c.2, s.15-16.

tere kilisesi krallığın Allah' tan gelme bir kuvvet olduğu fikrini kabul etmediğinden, James kilisenin ileri görüşlü Püritan kısmına karşı kızmağa başladı. Püritanlar da parlamentonun dünya ve ahiret işlerini kendinde toplayan krala karşı açtığı mücadelede parlamento tarafını tutmaya başlamışlardır.

Parlamentonun hoşuna gitmeyen diğer birşey de, kralın zaman zaman parlamentoya danışmadan bir takım kanunları ilan etmesi olmuştur. 15.yüzyılda, parlamento bu işe bir son vermiştir. Tüdorlar bu hakları bazı değişiklikler yaparak kullanmışlardır. VIII.Henry, bu ilan hakkını parlamentonun rızası ile almıştır. VI.Edward zamanında "Ani ihtiyaçlar" şartlarına uyacağına dair kraldan söz alınarak, bu kanun yeniden kabul edilmiştir. I.Elizabeth döneminde de, zaman zaman bu tür kanunlar ilan edilmiştir. I.James bunu çok ileri götürmüş ve kendi otoritesini kuvvetlendirmek için, bu maddeden yararlanmıştır. 1610'da İngiltere'de hakimlere, parlamentoya danışmadan bu gibi kanun çıkarılmasının kanuna uygun olup olmadığı sorulduğunda : 1) Kral tarafından ilan edilen bu gibi nizam-lara uymamanın hiçbir cürüm olmayacağı, 2) Kralın böyle bir kanunla, elde mevcut olan kanunlara itaatsizlik edilmesini halktan isteyemeyeceğini, 3) Kralın, Allah'tan gelen bir kuvveti olmadığı, kuvvetini memleketin kanunlarından aldığı ve, bu kanunların hududu içinde hareket etmesi lazım geldiği bildirilmiştir.(112)

Parlamentonun krala karşı kullanacağı en büyük kuvvet; krala lazım olan paranın verilmesine mani olabilmesi olmuştur. I.James bu kuvveti, kendi isteklerine uygun bir şekle sokmak için birçok yollardan gayret sarfetmiştir. 1606 da John Bates isminde bir tüccar, artan gümrük vergisini vermek istememiş ve durum mahkemeye intikal etmiştir. Sonunda kral bu işte haklı çıkmıştır. O zamanki kanun şekline göre, bu tüccar her ne kadar haksız çıkmış ise de, kralın parlamentoya danışmadan böyle bir gümrük artışı yapamayacağı belli idi.I. Charles'ın hata yapmaması için "eskiden beri olduğu gibi, hariciden alınan ve harice gönderilen mallar üzerine gümrük vergisi artışı yapmak yalnız parlamentonun izin vermesi ile olabilir" kararı alınmıştır.

I.Charles zamanında, parlamento ile kral arasındaki mücadele son halini bulmuştur. Charles,parlamentoda bazı kimselerin kendisini eleştirmelerine dayanamıyarak, onları hapis ettirmiştir. 1641 de parlamento yaptığı oturumda,kralın buna hakkı olmadığını ileri sürmüş ve 1668'de eski kararı değiştirmiştir.(113) Parlamentonun bu işe karışmasını beğenmeyen kral, memleketi parlamentosuz idare etmeğe, ve kendisine gereken parayı, atalarından gelen gelirler ve gümrük vergisinden elde etmeğe karar vermiştir. Fakat sonraları harp tehlikesi ortaya çıkınca, Kral Charles, hükümet işlerini parlamentonun yardımı olmadan yapamayacağını anlamıştır.Birçok bakımlardan parlamentonun isteklerine boyun eğmeye mecbur olduğu

halde verdiği sözleri tutmamağa başlamıştır. Parlamento da kral ile anlaşmanın başlıca çarenin kuvvete başvurmak olduğunu anlayarak, silaha sarılmıştır ve iç savaşlar başlamıştır. iç savaşlar sonunda parlamento kuvvetleri, kral kuvvetlerini yenmiş ve Kral I.Charles idam edilmiştir. Daha sonra tahta Cromwell ve ardından Kral II.Charles çıkarılmıştır. II.James bir Romen Katolik olduğu için kendi inancını, devletin resmi inancı haline koymağa çalışmıştır. Ardından III.William tahta geçerken, "Haklar Kanunu'na", "Kral parlamentoya danışmadan hiçbir kanun hükümlerini durduramaz" maddesi ayrıca eklenmiş, William'ın tahta geçmesi için bu maddeyi kabul etmesi şartı koşulmuştur. Hollanda Kralı olan III.William, İngiltere parlamentosunun, krallığından istediği birçok şeylere razı olmuştur. Nedeni ise, sadece Hollanda'nın Fransa'ya karşı girdiği savaşta, İngiltere tahtının kendisine gereken yardımı yapabileceğini düşünmesidir. İşte bu suretle bu devirden itibaren, İngiltere parlamentosunun ileri bir duruma geçtiği görülmüştür. III.William'ın tahta gelme işine, "Büyük Devrim" ismi verilmiştir. Çünkü kan dökülmeden kanun yolu ile devrim elde edilmiş ve kanunun herşeyin üzerinde bir kuvvet olduğu kral tarafından kabul edilmiştir.(114)

Parlamentosuz işini idare etmeğe çalışan herhangi bir kral, kendisini parasız ve ordusuz bulmuştur. Bundan sonra yapılan iş, parlamentunun krala verdiği parayı zaman zaman keserek, kral nazırlarının parlamentonun güveni olan kimseler-

den olmasını istemek olmuştur ve 1689'dan itibaren kral nazırlarının kontrolü meselesi, büyük bir dava olarak devam etmiştir. Her ne kadar kralın birtakım işleri, kendisinden alınarak parlamentoya verilmiş ise de, kral yine nazırlarını seçmek, istediği zaman onların işlerine son vermek, parlamentoyu toplantıya çağırarak ve isteyince dağıtmak, parlamentodan çıkarak kendisine gelen kanunları, kabul edip etmemek gibi haklara sahip olmuştur.(115) Krallar uzun yıllardan beri "Özel Meclis" ismi verilen bir meclis tarafından, memleketin nasıl idare edilmesi ve neler yapılması gerektiğini öğrenmişlerdir. II.Charles bu işi, "İç Meclis" ismini verdiği bundan daha az bir topluluğa havale etmiş ve buradan aldığı sonuçları bu topluluğa bildirmiştir. Kralın, Özel Meclisindeki bulunan kişiler, kimseye karşı sorumlu olmayıp, yalnız krala karşı sorumlu olmuşlardır. Kral, Özel Meclisinin kabine içine alınması ise bir tesadüf eseridir: William ve Mary'in ölümünden sonra Anne kraliçe olmuştur. Kraliçe Anne ölünce yerine Almanya'da bulunan kuzeni Kral I.George tahta geçmiştir. Kral George İngilizce bilmediğinden kabine toplantılarına katılmaktan yorulmuş, yerine toplantılarda bulunan en kıdemli kimsenin kral adına toplantıya idare etmesini bildirmiştir. İlk önceleri bu gibi kabinelerde kuvvetli kimseler olmadığı için, bu toplantıları idare eden kimseler sık sık değişmiştir. Fakat 1720'den beri Robert Walpole gibi iktidarlı kimselerin kabine toplantılarını yirmi sene kadar idare ettikleri görülmektedir.

115 - Yurdoğlu, a.k., c.2., s.24-25.

dir. Walpole, Avam Meclisinin en kuvvetli partisinin lideri olmuştur. Kral II.George ile daima temasta bulunmuş, adeta parlamento ile kral arasında kuvvetli bir bağ ödevini görmüştür. İngiltere kabinesine yine böyle kuvvetli bir başbakanlık ödevi gören, Willam Pitt olmuştur. Yedi yıl savaşları zamanında ülkeyi çok ustalıkla yönetmiştir. Başbakanlığın gerekli bir ödev olduğu ise ancak William Pitt'in küçük oğlu parlamentoda bulunduğu zaman anlaşılmıştır.(116) İngiltere'de başkanların sorumluluk ve kuvvetlerini sınırlayan ve açıklayan hiçbir kanun çıkmamıştır. Yüzyıl kadar önce ise, Kral Macaulay şöyle demişti: "Kabine, her iki meclisin, ileri gelmiş üyelerinden meydana gelir. Bunlar krallık tarafından ödevlendirilirler. Bunların fikirlerinin genel olarak Avam Meclisinin çoğunluğunun fikirlerine uygun olması gerekir. Memleketin önemli örgütleri için ödevler bu üyeler arasında bölünür. Her bakan diğer arkadaşına danışmadan, kendi örgütünün işlerini yürütür. Ama gerek kendi örgütü için çok önemli işler veya parlamentoda soru ve tartışmalara sebep olacak işler için kabine toplanarak birlikte karar alır. Bütün kabinenin, hükümetin işlerine ait sorulacak her hangi bir konuya, tek kişi gibi cevap vermeleri lazımdır. Eğer bakanlardan birisi kabine arkadaşlarının fikirlerinden ayrı bir fikirde ise, ve onlarla uzlaşmasına ve anlaşmasına imkan yoksa, kabineden çekilmesi gerekir. Kabine daima parlamento çoğunluğundan ve tartışmalar

sonunda, alacağı oyla işine devam edebilir. Bakanların her hangi önemli bir işi üzerinde parlamento yeterli bir kanaata varmamışsa veya takip edilen işler memleket namına parlamentonun işine gelmiyorsa, yapılacak iş basittir: Bakanlar hemen işten çekilirler, bu işleri daha iyi başarabilecek kişiler parlamentodan güvenoyu alarak işe başlarlar. Bir kabine başkanı, kabinesinin başında dünya çapında kararlar verirken, doğrudan doğruya kimseye karşı(117) sorumlu olmayıp, yalnız parlamentoya karşı sorumlu durumdadır. Kabine kral adına icra işlerine bakar, kabine üyelerinin parlamento içinde de ayrıca yerleri vardır. Bunlar hem kanun teklifi yapabilirler, hem de yapılan kanunları tatbik ettirirler ve istedikleri zaman kendilerine verilen haklara dayanarak, parlamentoda söz söyleyebilirler. Bu çok karmaşık parlamento organizasyonunun ortasından geçen mil, kraldır. Bugün de İngiltere'de kral doğrudan doğruya memleketi yalnız başına idare ettiğini düşünmek gülünç olur. Saxonlar zamanında, kral halkın kuvvet ve itibarını kendisinde toplamış bir kimse idi. Kral, icrai, adli ve temsili kendi kuvvetleri üzerinde toplamıştı. Kanunları yapar, eski örf ve görenekleri açıklar, kanunların tatbiki ve hariç memleketlerle ticaret anlaşmalarına kendisi bakar, savaşlara karar verir ve barışın şartlarını çizerdi. Bugün Kral kendi adına parlamentoyu açar ve kapatır. Kanunlar ve devletin işleri kral adına yapılır. Hükümetin ve kilisenin bir kısım büyük memurlarını kendisi seçer. Deniz Kuvvetleri, "Majeste

Kralın Deniz Kuvvetleri"dir. Subaylar ve erler kral tarafın-
dan aylıkları verilen ve krala itaat edeceklerine yemin etmiş
kimselerdir.Savaşlar kral adına idare edilir, barışı kral im-
za eder. Krala devlet işlerinde lüzumlu organizasyonu kurması
için gereken para verilir. Devlete ait önemli işler hakkında-
ki bütün kararların kralın imzasını taşıması gerekir. Bütün
önemli işlerde kendisine haber verilerek bu hususta onun da
fikri alınır. Kral, hiçbir partiye bağlı olmadığından kelime-
nin tam anlamı ile bütün partilerin üstünde bir kuvvettir.in-
giltere Parlamentosu denilince Avam Meclisi, Lordlar Meclisi
ve kral hep birden akla gelmektedir. 1707'den beri görülmemiş
ise de, kralın kendisine imza edilmek üzere gönderilen bir
kanunu kabul etmeyerek, geri çevirme hakkı vardır. Kral, par-
lamentodan çıkan kanunların, halkın ve memleketin ihtiyacına
uygun olmadığını görerek ve anlayarak geri çevirmeyi, parla-
mentoyu dağıtarak, yeniden seçim yapılmasını, ve halkın bu
hususta fikir ve düşüncelerini bu yeni parlamentoda gösterme-
sini isteyebilir.(118)Whig ve Tory namları ile çalışmalarına
başlayan ve sonra, muhafazakarlar ve liberal namını alan iki
partiden muhafazakarlar varlıklarını sürdürmüşler,ve liberal-
ler zayıflayarak parçalanmışlar, Liberaller I.Dünya Savaşı'
ndan sonra yerlerini işçi Partisi'ne bırakmışlardır. II.Dünya
Savaşında muhafazakarlar ülkeyi yönetmişlerdir.(119)

118 - Yurdoğlu, a.k., c.2., s.28-29.

119 - Yurdoğlu, a.g.e., c.1., s.12-16.

B - İNGİLTERE PARLAMENTOSU

Britanya, parlamenter demokrasiyle yönetilen anayasal bir krallıktır. Kral ya da kraliçe ülkenin değişmez devlet başkanıdır, yürütme gücünün başı ise Avam Kamarası'ndaki çoğunluğa egemen olan başbakandır.

Yalnızca bir bölümü yazılı olan İngiliz Anayasası bütünüyle esnektir. Anayasanın başlıca kaynakları parlamentonun yürürlüğe koyduğu yasalar ile, mahkemelerde alınan kararlardır. En genel anlamıyla hükümet yasama, yürütme ve yargı güçlerinin üçünü de belirli ölçülerde kapsar. Egemen hükümdar üyeler veraset ya da atama yoluyla gelen Lordlar Kamarası ve seçimle belirlenen Avam Kamarası'nın elindedir. Parlamento'nun egemenliği yasama çalışmalarında ifadesini bulur. Bu yasalar herkes için bağlayıcıdır. Kral ya da kraliçe, iktidar partinin başbakanının ve kabinenin önerdiği doğrultuda davranmakla yükümlüdür. Kabine, başbakanın kendi partisinin üyeleri arasında seçtiği ve bakanlıklara atadığı parlamenterlerden oluşur. Zamanla kabine üzerindeki otoritesi artmış olan başbakan, günümüzde Parlamento'nun feshi için krala başvurma gibi birçok kararı tek başına alabilmektedir. Bununla birlikte başbakanın yetkilerini kullanabilmesi, kabinenin desteğine bağlıdır. Başbakan, kabine dışında kalan bakanları da atar. Kabine Avam Kamarası'nın çoğunluğuna dayandığından, fiilen Parlamento'nun yasama yetkilerinin uygulayıcısı durumundadır. Kabine, bütçe tasarısı da dahil bütün yasa tasarılarını hazırlayarak Parlamento'ya sunar. Dayandığı çoğunluk aracılığıyla da bu tasarı-

ları yasallaştırır. Böylece yasa koyma mekanizmasını elinde tutan kabine, Parlamento'daki görüşmelerde izlediği politikayı açıklamak ve savunmakla yükümlüdür. Kabinenin aldığı yönetsel kararlar sivil ve askeri yönetim organlarınca hemen uygulamaya konur. (120)

C - İNGİLTERE'DE SEÇİMLER VE SEÇİM TARZLARI

1 - İngiltere'de Seçimler

Britanya'da seçmenler, Avam Kamarası'nın bütünüyle yenilendiği genel seçimlerde, üyelerden birinin istifası ya da ölümü üzerine, yapılan ara seçimlerde ve yerel yönetim seçimlerinde oy kullanırlar. Bunlar dışındaki bütün kamu yöneticileri atamayla işbaşına gelir. Avam Kamarası'nın her üyesi yaklaşık 88 bin kişinin yaşadığı bir seçim bölgesini temsil eder. Belli zamanlarda toplanan seçim komisyonları; nüfus dağılımındaki değişiklikleri göz önüne alarak, Parlamento'ya seçim bölgelerinin sınırlarını daraltma ya da genişletme yönünde öneriler sunar. Seçmen kütüğüne yazılmak zorunludur. "Her yıl seçmen sayımı yapılır. Parlamento ya da yerel meclis üyelikleri için adaylar yerel parti örgütlerince belirlenir. Avam Kamarası'nın 635 üyesi en fazla beş yıllık bir dönem için seçilir." (121)

Bu beş yıl içinde başbakan, her an Parlamento'yu dağıtıp genel seçimlere gidebilir. Bu yetkinin parti çıkarına kullanılması, kamuoyunun bu tür manevralara karşı tepkisiyle önle-

120 - "Birleşik Krallık, "AnaBritannica", cilt 4, s.217.

121 - Sosyoloji Öğretmeni Peter Bennett'in 1 Nisan 1992 tarihinde verdiği "Voting Behaviour", adlı dersten alınan notlar, Rumney College, Wales, Great Britain.

nir. Oyların çoğunluğunu elde eden partinin beş yıl boyunca ülkeyi yöneteceği kabul edilir. Ama bu durum pek seyrek görülür. Erken seçime hükümetin rahat bir çoğunluğa dayanmaması ya da sandalye dağılımındaki değişmelerin hükümetin çalışmasını güçleştirdiği durumlarda gidilir. Yasa gereğince erken genel seçimin en az üç hafta önce duyurulması gerekir. Milletvekili adaylarının yapacakları harcamalar yasalarla kısıtlanmıştır. Bu nedenle seçim kampanyaları birçok ülkeye göre alışılmadık bir sadelik içinde yürütülür. (122)

2 - İngiltere'de Seçim Tarzları

2.1. Çoğunluk Sistemi

Bu sistemde, en fazla oyu alan aday seçilir. Çoğunluk sistemi ile seçim, tek yer için ya da çok yer için yapılabilir. Birinci halde, seçim tek bir sandalye için yapılır, ikinci halde seçmenlerden aynı anda birçok sandalye için seçim yapmaları istenir. Tek yer için çoğunluk sistemi, Britanya Belediyeler Meclis sistemlerinde kullanılır. Bu seçim tarzının en yaygın uygulama biçimi tek turlu olanıdır. Anglo-Saxon ülkelerinin çoğunluğu Büyük Britanya'dan aldıkları bu biçimi kullanırlar. Simon de Monfort, 1265'de Kral III. Henry'yi esir aldıktan sonra, her kontlukta parlamentoya gidecek iki şövalye ve başlıca kentlerden iki burjuva seçmelerini istemiştir. İngiltere'de halen bu sistem kullanılmaktadır. (123)

122 - AnaBritannica, c.4., s.217.

123 - Cotteret, Jean-Marie ve Claude Emeri. Seçim Sistemleri. Çeviren: Ahmet Kotil. İstanbul: İletişim Yayınları, 1991. s.49-52.

2.2. Nisbi Temsil

Nisbi Temsilin temel fikri, her politik partiye ve her kamuoyu grubuna sayısal gücü oranında milletvekilliği vererek gerçek seçim gücü oranında bir temsili sağlamaktır. Londra'lı bir avukat olan Thomas Hare "Nisbi Temsil Mekanizması" başlıklı bir broşür yayımlamış ve bu broşürdeki görüşler sert polemiklere neden olmuştur. Fakat bu polemikler İngiltere'de uygulanan "the first past the post" adı verilen bir bölgede en fazla oyu alan parlamentoya gider sisteminin bırakılmasını sağlayamamıştır.(124)

2.3. Karma Seçim Sistemleri

Çoğunluk sistemi ile nisbi temsil sistemi arasında benzerlikler vardır. Karma seçim sistemi üç çeşittir:1-Çoğunluk usulü ağırlıklı karma sistemler, 2-Nisbi temsil ağırlıklı karma sistemler, 3-dengeli karma sistemler. Çoğunluk usulü ağırlıklı karma sistem İngiliz tipi bir tek turlu çoğunluk sistemine örnektir. Seçim 2 ya da daha fazla sandalyenin dağıtılabilceği daha geniş seçim bölgelerinde cereyan eder, ama seçmen sadece tek bir aday için oy kullanır, en fazla oyu alan 2 ya da daha fazla aday seçilmiş ilan edilir. Varolan sandalye sayısı kadar aday göstermek oyların dağıtılması ve genel bir bozgun riski taşır. Çok az aday gösterince oyların tek bir aday üzerinde toplanması tehlikesi olup aynı oy sayısı ile başka bir adayın da seçilmesi durumu vardır.(125)

124 - Cotteret, a.k., s.124.

125 - Cotteret, a.k., s.5.

2.4. Parlamenter Seçim Sistemi

Seçimler gizli oyla yapılır. İngiliz vatandaşı, İngiliz Uluslar Topluluğu vatandaşı ve İrlanda Cumhuriyet vatandaşı oy kullanabilirler. Oy kullanabilmek için 18 ve 18 yaşın üzerinde olmak gerekir. Akıl hastaları, mahkumlar, son 5 yıl içinde seçimlerde yolsuzluk yapan kişiler oy veremezler. Her seçmen her seçim döneminde bir oy kullanabilir. Seçim yerine çeşitli sebeplerden ötürü gelemeyen seçmenler, örneğin seçim zamanı yurtdışında olanlar posta ile veya başkasına vekalet vererek oyunu kullanabilirler. Oy vermek zorunlu değildir. Haziran 1987 seçimlerinde toplam 43.6 milyon seçmenden %74.6'sı oy kullanmıştır. İngiliz vatandaşı, İngiliz Uluslar Topluluğu ve İrlanda Cumhuriyeti vatandaşı Millet Meclisinde milletvekili olabilirler. Milletvekili olabilmek için 21 ve 21 yaşın üstünde olmak gerekir. Özürlü vatandaşlar, iflas edip halen borçları olanlar, 1 yıl hapis cezası alıp mahkum olanlar, İngiltere kiliselerinin, İskoç kiliselerinin ve İrlanda Roman Katolik Kiliselerinin rahipleri, Lordlar Kamarasındaki Lordlar ve Avam Kamarasındaki listede adı olan kişiler milletvekili olamazlar.(126)

D - İNGİLTERE'DE POLİTİK YAŞAMA KATILIM

Vatandaşların kamu işlerine katılmasını sağlayan temel araç genel ve yerel seçimlerde oy kullanmalarıdır. 18 yaşın üzerindeki herkesin oy kullanma hakkı vardır. Bunun dışında

126 - Britain 1991: An Official Handbook. London: Foreign and Commonwealth Office, 1991. s.42-43.

diledikleri partiler için ücretli ya da gönüllü olarak çalışabilirler. Ayrıca benimsedikleri davalarda ya da sorunlar konusunda Parlamento'yu etkilemek için girişimlerde bulunabilirler. Bununla birlikte çıkar grupları ve baskı grupları İngiliz parlamenter yaşamında önemli bir rol oynamaz. İki parti sisteminin disiplini gereği, parti üyeleri için partiye bağlılık belli çıkar ya da azınlık gruplarının yaptığı baskılardan daha önde gelir. Vatandaşların kamu yaşamına gönüllü hizmetlerde çalışarak katılmaları, Britanya'nın köklü gelenekleri arasında yer alır. Örneğin sulh yargıçları bazı davalara bakmanın dışında, işletme ruhsatı verme gibi yönetsel işleri de ücretsiz olarak yerine getirirler. Merkezi ve yerel hükümetlerin yürüttüğü toplum hizmetelerinde de pek çok gönüllü çalışır.(127)

İngiltere'nin hükümet şekli parlamentodur. Yöneticiler doğrudan seçilmezler. Fakat millet meclisi üyelerinden şekillenir. Bakanlar, Millet Meclisi üyesidir, yönetim büroları dahil olmak üzere büyük çoğunluk, Avam Kamarası üyeleridir. Az bir bölüm ise Lordlar Kamarası üyesidir. Temel olarak çift parti sistemi gelişmiştir. Üçüncü parti Liberal Parti'dir. Liberal Parti'nin Avam Kamarası'nda küçük sayıda temsilcisi vardır. Bu üç parti dışında Kuzey İrlanda, İskoçya ve Galler'den daha küçük partiler de Mecliste temsil edilirler. Seçim sistemi tek oy üzerinedir. En fazla oyu alan aday kazanır.

127 - AnaBritannica, c.4, s.217.

Parlamentonunen fazla süresi 5 yıldır. Bu süre hükümetin isteğine göre değişir. İngiltere'de yazılı anayasa olmadığından seçim kanunları dahil olmak üzere, tüm kanunlar, Parlamento yasasına göre değiştirilebilir. Her zaman teknik olarak seçim sistemini değiştirmek kolaydır. Fakat pratikte ise sadece ufak düzeltmeler ve değişiklikler yapılır.(128)

Seçimlerde kısa ve uzun vadeli etkiler vardır. Seçmenin oyunu belirlemesinde, bu vadelerin önemi vardır. Bunlar partinin politik rengi, hitap ettiği sınıf ve sağlayacağı kamu yararları gibi uzun vade faktörleridir. Tory'ler için Gaz ve Elektrik Hizmetleri avantaj iken, Eğitim ve Sağlık konuları dezavantaj olmuştur. Muhafazakarların son 10 yıldır iktidarda olmaları 20 Nisan 1992 seçimlerinde bu parti için dezavantajlardan biridir. Vergi kesintileri ve politikacının imajı ise kısa vade faktörlerine girer. 1992 seçimleri öncesi yapılan, bir kamuoyu araştırmasında alınan sonuçlar şöyledir:

- a - Tory'ler, Thatcher dönemini tekrar geri getiriyor. Öyle ise bu bir oyundur.
- b - Kinnock, güvenilmez biridir.
- c - Tory'ler geçen seçimde Thatcher'ın imajı yüzünden kazanamadılar.
- d - İşçi Partisi 1979'da kaybetti.
- e - Thatcher Poll Tax (Kelle Vergisi) yüzünden kaybetti.

1992 seçimlerinde Independent ve Guardian Liberal olmalarına karşın, genelde diğer gazeteler Muhafazakar yanlısı olmuşlardır.(129)

128 - Leonard, Dick. Elections in Britain Today. London: Macmillan, 1991. s.3.

129 - "Voting Behaviour," Bennett Ders Notları.

E - İNGİLTERE'DE POLİTİK PARTİLER

İngiltere, 17.yüzyılın başlarından beri çoğunlukla iki parti sistemine dayalı olarak yürütülmüştür. Dönemin temel sorunlarına bağlı olarak tutucu ve ilerici bakış açılarını temsil eden iki rakip grubun çekişmesi üzerine kuruludur. Bazı küçük partilerin varlığına karşın değişmeden süregelen bu sistem, İngiliz politikasının en belirgin özelliği olan kararlı ve güçlü hükümet geleneğinin oluşmasında önemli bir rol oynamıştır." Britanya' da politik mücadelenin odağını oluşturan kabineyi ele geçirme çabası politik yaşamı da biçimlendirmiştir.(130) 18.yüzyılın başlarında "Whig'lerin Tory'lere, ardından Liberallerin Muhafazakarlara ve günümüzde de İşçi Partisi'nin Muhafazakar Parti'ye karşı girdiği mücadelenin özünde bu çaba yatar.(131) Basit çoğunluğa dayalı dar seçim bölgesi sistemi, seçimi kazanan partinin genellikle oy oranının üstünde sandalye elde etmesini ve üçüncü partilerin saf dışı kalmasını sağlamıştır. Ama partilerden birinin politika sahnesinden çekilmesi durumunda, çoğu kez egemen parti içindeki rakip grupların mücadelesi öne çıkmıştır. Yeni bir parti 20.yüzyılın ilk yarısında İşçi Partisi'nin Liberal Parti'nin yerini almasında olduğu gibi ancak ana partilerden birini saf dışı ederek iktidara gelebilir. 19. yüzyıl başlarında oy kullanma hakkının giderek genişlemesi, partilerin sağlam bir çoğunluk elde etmek için kitleselleşmesini zorunlu kılmıştır.

130 - AnaBritannica, c.4., s.217.

131 - Organisation of Political Parties. London: HMSO, 1991. s.20.

Buna karşılık milletvekillerinin Parlamento ve özellikle kabinede oynadığı önemli rol, parti gruplarının parti örgütü üzerinde egemen olmasına yol açmıştır. Bu durumun bir sonucu olarak, parti örgütleri parti gruplarının seçtiği önderi otomatik olarak benimser.

Politik sistemin bir başka özelliği de, muhalefette olan partinin bir sonraki seçimde iktidara gelme olasılığını göz önüne alarak, bir gölge hükümet oluşturmastır. Gölge hükümetin belirleyici özelliği, her an iktidarı üstlenmeye hazır olan ve uğraştığı konuyu bilen kişileri bir araya getirmesidir. Gölge hükümetin başkanı devletten resmi aylık alır. Hükümet ile gölge hükümet, Parlamento görüşmelerinde sık sık karşı karşıya gelir. Bu sürekli çatışma, ulusal düzeydeki politik sorunların yerel seçim platformlarında da birinci sırada yer almasına yol açar. İki parti sisteminin başlıca dayanağı, seçmenin bu partilerin biri ya da öteki aracılığıyla isteklerinin yerine getirileceğine olan inancı ve bağımsız adaylarla üçüncü partilere gerek duymayışıdır.(132)

1 - Muhafazakar Parti

Resmi adı Muhafazakar ve Birlikçi Dernekler Ulusal Birliği (National Union of Conservative and Unionist Associations)'dir. Tory'ler olarak da bilinir. İngiltere'de merkez sağ politik partisidir. İşçi Partisi ile birlikte 20. yüzyılın büyük bölümünde İngiliz politik yaşamına egemen ol-

132 - AnaBritannica, c.4, s.217.

muştur. Muhafazakar Parti, büyük ölçüde eski Tory Partisi'nin uzantısı olarak kurulmuştur. Tory Parti'sinin üyeleri 1832' de çıkarılan Reform Yasası'nın ardından "muhafazakar dernekler kurmaya başladılar. İlk Muhafazakar hükümeti kuran Sir Robert Peel, 1834 Tamworth Manifestosu'nda programını ortaya koyarak yolsuzluklarla mücadelenin, düzenin korunmasının ve düzenli bir vergilendirme sisteminin önemini vurguladı, ayrıca toprak sahiplerinin, tüccar ve sanayicilerin çıkarlarının özenle korunacağını belirtti. 1846'da Tahıl Yasası'nın kaldırılması konusunda partide çıkan anlaşmazlık Muhafazakar hükümetin düşmesine yol açtı. Bu tarihten başlayarak 1915'de Liberal-Muhafazakar koalisyon hükümetinin kurulmasına değin politik iktidar Muhafazakarlara Liberaller arasında el değıştirdi.(133)

Muhafazakar Parti 1868'de ve 1874-80 arasında Başbakanlık yapan Benjamin Disraeli tarafından yeniden örgütlendi. Disraeli 1870'de Merkezi Büro'yu kurarak parti örgütlerinin birleşmesini ve partinin güçlenmesini sağladı. Ayrıca uyguladığı toplumsal reformları etkili bir dış politikayla birleştirerek parti ilkelerinin ve çizgisinin yerleşmesinde önemli rol oynadı. Parti 1886'da İrlanda'ya yönetsel özerklik verilmesi planına karşı çıkan Liberallerin kurduğu Liberal Birlikçilerle işbirliğine girişerek daha da güçlendi. Sonraki 20 yıl boyunca üç yıl dışında iktidarı elinde tutan parti, gümrük politikası konusundaki anlaşmazlığın ardından 1906 seçim-

133 - "Muhafazakar Parti," AnaBritannica, cilt 16, s.276.

lerinde büyük bir yenilgiye uğradı.

Mayıs 1915'te katıldığı koalisyon hükümetinden 1922'de çekilerek rahat bir çoğunlukla iktidara gelen Muhafazakar Parti, iki Dünya savaşı arasındaki dönemde 1924 ve 1929-31 yılları dışında iktidarda kaldı. II.Dünya Savaşı sırasında Winston Churchill'in savaş kabinesinde çoğunluğu Muhafazakarlardan oluştu. Ama parti 1945 genel seçimlerinde, uzun süredir ülkenin ikinci büyük partisi durumundaki İşçi Partisi karşısında ağır bir yenilgiye uğradı. 1940'ların sonlarında ise toparlanarak 1951'de yeniden iktidara geldi. 1955 ve 1959 seçimlerinde de artan bir çoğunluk elde etti. 1964'ten sonra iktidar İşçi Partisi'yle Muhafazakarlardan el değiştirdi. 1975'de Margaret Thatcher sağ kanadın desteğiyle partinin liderliğine seçildi. Böylece büyük İngiliz partilerinin birinde ilk kez bir kadın, parti önderliğini üstlendi. Thatcher daha sonra Mayıs 1979 seçimlerini de kazanarak Avrupa'nın seçimle gelen ilk kadın başbakanı oldu.(134)

Muhafazakarlardan 1983 seçimlerinde Parlamento'da büyük bir çoğunluk sağladı. Muhalefet oylarının İşçi Partisi ile Sosyal Demokrat-Liberal ittifak arasında bölünmesi ve Thatcher'ın Falkland'da elde ettiği başarı bu sonucu hazırlayan en önemli etkenlerdi. Parti 11 Haziran 1987'de yapılan son seçimde 311 sandalye elde ederek parlamentoda çoğunluğunu korudu. Bir partinin ardarda üç seçim kazanması Birleşik Krallık politik yaşamında az görülen bir başarıdır.

134 - AnaBritannica, c.16, s.276.

Parti örgütünün üç temel unsurunu Muhafazakar ve Birlikçi Dernekler Ulusal Birliği, Merkezi Büro ve Parlamento Grubu oluşturur. Parti yerel düzeyde, seçim bölgesi birlikleri biçiminde örgütlenmiştir. Bu birliklerin yürütme komiteleri, partinin seçim bölgesindeki parlamento adayını seçer. Yerel birlikler Muhafazakar ve Birlikçi Dernekler Ulusal Birliğini oluşturur. Bu birliğini merkez kurulunda parti önderi, önde gelen parti üyeleri ve yerel seçim birliklerinin temsilcileri bulunur. Büyük ölçüde parti önderince oluşturulan ve denetlenen Merkezi Büro'nun görevi parti çalışmalarını ülke çapında yönetmektir.

Üye bileşimiyle ilgili araştırmalar, partinin temelde bir orta sınıf işçi partisi olduğunu göstermektedir. İşçi sınıfından gelen üyelerin oranı yüzde 20'nin altındadır. Gene de parti seçimlerde işçi sınıfı oylarının yaklaşık yüzde 30'unu alır. Parlamentodaki Muhafazakar milletvekilleri daha çok şirket yöneticileri, avukatlar, çiftçiler, toprak sahipleri, gazeteci ve yayıncılardan oluşmaktadır.(135)

Muhafazakarlık tutuculuk teriminin karşılığı değildir. Toplumdaki sınıf savaşından ötürü yapay olarak ayrılmış bir terimdir. Amaç, toplum değerlerini ve başarılarını korumaktır. İşçi Partisi 1945-1951 yılları arasında Ulusal Sağlık Hizmetini başlatmış, pekçok sayıda endüstri kollarını ulusallaştırmış ve Hindistan, Pakistan, Burma ve Ceylon'u bağımsızlaştırmıştır. Muhafazakar Parti ise bu tür politikalara ve

girişimlere karşı koymuştur. 1951'de iktidara geldiklerinde ulusallaştırılmış endüstri kollarını tekrar özel sektöre verecek, Ulusal Sağlık Hizmetinin faaliyetlerini durduracak ve kolonilere verilen bağımsızlıkları geri alacak yüklü programlar yapmamışlardır.

Muhafazakar Parti'nin ekonomik ilkeleri, serbest piyasa, rekabet ve kâr üzerinedir. Devletin kamu hizmetlerinde rolü olmasına rağmen, bireysel girişimciğin engellenmemesi gerektiğini savunurlar. Muhafazakar Parti gelenekçi bir parti olup, kamunun değişiklik isteklerini kendi politikalarının isteklerine adapte etmektedirler. Fakat 1979'da Thatcher Başbakan olunca durum değişmiş ve bu durum Muhafazakarların yapısına uymamıştır. 1979'dan önce halkın isteği partiyi yönetirken, 1979'dan sonra Thatcher'ın istekleri halkı yönetmeye başlamıştır. Thatcher politik reklamı fiili olarak kullanan politikacılardan biridir. Saç tipi, dış görünümünü değiştirmiş, güzel konuşma dersleri almış ve reklamını bizzat büyük reklam ajansı olan Saatchi-Saatchi'ye yaptırmıştır.(136)

Thatcher'a kadar partinin reklamı yapılırken, Thatcher ile birlikte adayın reklamı yapılmaya başlanmış, politik partinin reklamını yapmak yerine, adayın reklamını yapmak ön sırada tercih edilmiştir. Muhafazakar Parti'de partinin liderini seçen üyeler parlamento üyeleri olup bunlar Avam Kamarasındadırlar. Partinin lideri Muhafazakar Parlamento üyeleri ta-

136 - Gabriel, Phillip and Andrew Maslen. British Politics. London: Longman, 1986. s.28-29.

rafından gizli oyla seçilir. Parti Başkanı, partinin politikasını belirlemesine rağmen, işçi Partisinde ise partinin politikasını parti belirler. Başbakan hükümet üyelerini belirler. Muhafazakar Muhalefet lideri "gölge kabineyi" seçer. Muhafazakar Parti herhangi bir konuda değişiklik ya da yenilik yapmak istese dahi parti başkanı istemezse bu teklifi kabul etmek zorunda değildir. işçi Partisinde ise partinin kabul ettiği kararı başbakan kabul etmek durumundadır.

1950'li yılların ortalarından beri Muhafazakar Parti'nin üye sayısı azaldığı için, para ihtiyaçlarını gidermek zorunda olduklarından bu parayı iş dünyasındaki kaynaklardan alınan yardımlarla edinirler.(137)

2 - Sosyal Demokrat Parti

İngilizce "Social Democratic Party" olan bu parti, işçi Partili eski bakanlardan Roy Jenkins, David Owen, William Rodgers ve Shirley Williams tarafından 26 Mart 1981'de kurulmuştur. İşçi Partisi'ni aşırı sol eğilimler taşımak ve sendikaların sıkı denetimi altında olmakla suçlayarak partiden ayrılan Sosyal Demokratlar, Muhafazakarların gelenekçi çizgisini de eleştiriyor ve politik yelpazede merkezi temsil ettiklerini iddia ediyorlardı. Politik uygulamalardaki hükümet de-uygulamalardaki hükümet değişikliklerine bağlı dalgalanmalara son vermeyi amaçlayan Sosyal Demokrat Parti, İngiltere'de 80 yıllık bir aradan sonra kurulan ilk büyük parti oldu.

137 - Gabriel, a.k., s.30-31.

Partinin kuruluşuna, biri Muhafazakar Parti'den, öbürleri İşçi Partisi'nden istifa eden 14 Avam Kamarası üyesiyle Lordlar Kamarası'nın 20'ye yakın üyesi katıldı. Parti liderlerinin yaptıkları açıklamalara göre, 1981 sonunda SDP'nin üye sayısı 66.600'ü aşmıştı. Aralarında Jenkins ve Williams'ın da bulunduğu birçok SDP adayı 1981 ve 1982 ara seçimlerinde yeni görevlere seçildi.

Sosyal Demokratların 1983 genel seçimlerinde Liberal Parti ile oluşturdukları ittifak, oyların yüzde 25.4'ünü alarak Avam Kamarası'na 23 milletvekili soktu. Ama bu milletvekillerinden yalnızca altısı SDP üyesiydi. 1987 genel seçimlerinde oy oranı azalan SDP, 3 Mart 1988'de Liberal Parti'yle birleşerek Sosyal ve Liberal Demokrat Parti adını aldı.(138)

İngiltere'de liberal-merkezci politik parti olan SLDP, 1981'de SDP'nin kurulmasının hemen ardından bir ittifak oluşturan iki parti, oy oranlarını yükseltmek, böylece İngiltere'nin en büyük iki partisi olan Muhafazakar Parti ve İşçi Partisi'nin karşısında daha güçlü olmak amacıyla birleşmeye karar verdiler. Ancak Haziran 1989'da Avrupa Parlamentosu için yapılan seçimlerde SLDP oyların ancak yüzde 6.1.'ini alarak, iki partinin 1987 genel seçimlerinde ittifak halinde elde ettiği toplam yüzde 22'lik oranın üçte birine bile ulaşamadı. Bu düzey, 1950'lerden bu yana merkez partisinin aldığı en kötü sonuç oldu.(139)

138 - "Sosyal Demokrat Parti," AnaBritannica, cilt 19, s.528.

139 - "Sosyal ve Liberal Demokrat Parti," AnaBritannica, cilt 19, s.530.

3 - İşçi Partisi

İngiltere İşçi Partisi, kurulduğu 1900 yılından bu yana, parlamentolu demokrasiye bağlı kalmıştır. Tüm Sosyal Demokrat partilerde olduğu gibi, İşçi Partisinde de belirsiz kimlik, bir yandan Partinin ulaşmak istediği amaçlardan ötürü bir yandan da üç tür ilişkinin gelişimi sonucu ortaya çıkmıştır. Bu ilişkiler, sendikalarla, Partiyi oluşturan ögelerle ve seçmenle olan ilişkilerdir. Parti, sendika partisi midir? İç yönetiminde demokratik midir? Sosyalist bir parti midir? İşçi Partisinin, bu sorulardan herhangi birine açık bir yanıt verilmesini mümkün kılacak açık-seçik bir inanç ya da eylem geleneği yoktur. Parti tarihinin dikkate değer özelliklerinden biri, kimliğinin, sürekli olarak birbiriyle çatışan tanımlarının yapılmasıydı. (140)

Genelde kol işçilerinin o sendikalar aracılığıyla üye olduğu, daha çok işçilerin oturduğu yörelerde desteklenen bir partinin ilkin o işçilere seslenmesi doğaldı. Ama 1918'den sonra Partinin destek tabanını başka sosyal katmanlarla genişletmek amacıyla bilinçli girişimlerde bulunulmuştur. "Kol ve kafa işçileri" ve "üreticiler" sözcükleri beyaz yakalıları, meslek sahipleri ve küçük iş grupları dahil olmak üzere nüfusun daha geniş bir kesimini kastediyordu. Gerçi Partinin seçim bildirgelerinde ayrıcalıklı zenginlerle onların egemen olduğu ekonomik ve sanayi sistemi sık sık eleştiriliyordu.

140 - Fincancı, Yurdakul (Çeviren). Batı Avrupa'da Sosyal Demokrasi. İstanbul: TÜSES Yayınları, 1991. s.57.

Ama, Partinin, belli bir kesimin partisi olduğu reddediliyor, "ulus" ve "halk"tan söz ediliyordu. Bu açıdan, Partinin kimliği ve sosyal sadakati konusunda da her zaman bir tür belirsizlik vardı.(141) İşçi Partisi, 1950'lerin sonlarından başlayarak, anlaşılması güç yanlarını ayıklama çabasını sürdürmüştür. Ancak bu çabalar, sonunda hep başarısızlıkla sonuçlanmıştır.

Seçmenin gözünde İşçi Partisi artık "kasketli" imajını taşımamaktadır. Ama yine de kentleşme dolayısıyla büyük kentlerde yoğunlaşan işçi sınıfının desteğini görmektedir. Beyaz yakalı işçiler sendikalarının büyük ölçüde gelişmesine rağmen Parti ile bağlantılı sendikalar daha çok kol işçilerinin sendikalarıdır. Buna karşılık, Partinin Meclis grubu, daha çok orta sınıf mensuplarından oluşmaktadır.(142) Bu parlamenterler, hükümet oldukları zaman, Partinin Meclis-dışı organları ile Meclis Grubu arasındaki politika ayrılıklarını görmezden gelebildiklerini göstermişlerdir. Parti muhalefete düştüğü zaman ise, sendikalar ve Partinin parlamento-dışı kanadı, parti içindeki kudret ve yetki dağılımını zorlayabilmektedir. İşçi Partisi, özellikle seçim yitirdiği zamanlar, Grupla parlamento-dışı kanat arasındaki bu gerginliği alabildiğine yaşamaktadır. Parti 1979 1983 ve 1987'de ardarda üç kez seçim yitirmiş ve yeni bir lider, Neil Kinnock yönetiminde, bu gerginlikleri ve kimlik arayışını en baştan yaşaya gelmiş olup arayış henüz sürmektedir.(143)

141 - Fincancı, a.k., s.76.

142 - Fincancı, a.k., s.77.

143 - Fincancı, a.k., s.78.

4 - Liberal Parti

İngiltere'de 19.yüzyıl ortalarında Whig'lerin ardılı olarak ortaya çıkan politik partidir. Uzun bir dönem Muhafazakar Parti'nin başlıca rakibi olmasına karşın, 1918'den sonra ana muhalefet partisi konumunu İşçi Partisi'ne kaptırmıştır. 1983 seçimlerinde Liberal Parti ile yeni kurulmuş olan Sosyal Demokrat Parti ittifak oluşturdu.

Büyük bir politik parti olduğu dönemde Liberal Parti'nin çizgisini belirleyen etken, kesin bir ideolojiden çok, belirli bir yaklaşımdı. Liberal yaklaşımın odağında insan kişiliğine verilen değer yatıyordu. Akılcılık, ilerleme düşüncesine ve bireyciliğe bağlılık, insan haklarını öne çıkarma, baskı ve kısıtlamalar altında yaşayan kesimleri özgürleştirme tutkusu bu inançtan kaynaklanıyordu. Ama devletin müdahale alanını genişletmeye gösterilen tepki, zamanla partinin eşitlikçi politik yönelimiyle çatışma noktasına geldi. Liberalleşmenin boş bıraktığı bu alanı İşçi Partisi doldurdu. Liberal Parti bir yandan merkezileştirici ve engelleyici saydığı devlet iktidarına karşı bireyi, serbest ticareti ve özel girişimi savunurken, bir yandan da özel gücün kötüye kullanımını önlemek, toplumsal adaleti sağlamak, eğitim, sosyal refah ve işçi-işveren ilişkileri alanında devletin rolünü genişletmek amacıyla etkin bir toplumsal örgütlenme politikasının izleyicisi oldu. Bu doğrultuda sürekli yönetim sisteminde reformlar yapmaya çalıştı.(144)

144 - "Liberal Parti," AnaBritannica, cilt 14, s.454.

İngiltere'deki politik kurumların bir çoğu bu reformlarla biçimlendi. Liberallerin denizaşırı politikadaki tutumu barışçı ve enternasyonalistti. 19.yüzyıldaki sömürgeci yayılma döneminde ihtiyatlı bir tutum takınan parti, 20.yüzyılda sömürge halkların bağımsızlığını destekledi. Sürekli olarak uluslararası işbirliğinin geliştirilmesinden yana oldu.(145)

Muhafazakar Partinin 1 milyon üyesi, İşçi Partisinin 325.000 iken Liberal Demokrat Partinin ise ortalama 85.000 üyesi vardır. Partinin organizasyonun merkezi birimi yerel partilerdir. Diğer partiler ulusal partiler olup tek merkezleri varken, Liberal Demokrat Parti yerel parti olup yerel bölgelere ayrılır. Liberal Demokrat Parti parti kararlarını Federal Konferans kararlarına göre verirler. Yerel partilerin gençler ve öğrencilerden olan temsilcileri, dernekler, partinin parlamenter grubu ve partinin görevlileri bu konferansa katılır. Bu konferans bahar ve sonbaharda olmak üzere 2 yılda bir düzenlenir. Diğer partilerin Federal Konferansları yoktur ve yılda 1 kez toplanırlar. Genel seçim bildirgesini Federal Komite hazırlar ve yapılan konferansta sunarak konferansa katılan delegelerin onayını alır. Konferanstan biri de bildiri hakkında değişiklik yapılmasını teklif edebilir. Komite, parti lideri, parti başkanı, Avam ve Lordlar Kamarası'ndan toplam 5 temsilci ve yerel otoriteden yetkili, İskoç ve Galler'den 2 parti üyesi ve Federal Konferans'tan seçilen 13 üyeler-

den oluşur. İngiltere, İskoçya ve Galler'de ayrı ayrı Liberal Demokrat Parti vardır.(146)

5 - Başlıca Küçük Partiler

Bu partiler Haziran 1987 Genel Seçimlerinde çekişmeli olarak toplam oyun ortalama olarak %1'ini alan partilerdir:

5.1. Kooperatif Parti

Kooperatif Parti 1917'de kurulmuştur. İlk olarak 1918 yılında İşçi Partisi'nin Parlamentosa katılarak Avam Kamarası'ndan Parlamento Üyeliğine seçilmiştir. 1927'de Kooperatif Parti, İşçi Partisi ile anlaşarak, İşçi Parsi'nin şubesi olmuştur. 1946'da İşçi Partisi ve Kooperatif Parti olarak ayrı ayrı adaylar seçimlere katılmıştır. 1959'da Kooperatif Parti'nin aday sayısının 30'da sınırlı olmasına karar verildi. 1987 Genel Seçimlerinde Kooperatif Parti' nin 19 adayından 9'u parlamentoya seçildi.

5.2. Yeşil Parti

1985 tarihine kadar Yeşil Parti, Ekoloji Parti diye tanınır. Yeşil Parti, 1973'de çevre sorunlarına kökten çözümler bulmak amacıyla Ekolojist Magazini'nin editörleri tarafından kurulmuştur. 1987 Genel Seçimlerine Yeşil Parti 133 adayla katılmış, toplam oyun %1'i olan 89.753 oyu almışlardır.

5.3. Komünist Parti

Komünist Parti 1920 yılında kurulmuştur. İlk yıllarında İşçi Parti'si ile birlik olmalarına rağmen, 1924'den beri

146 - Organisation of Political Parties. London: HMSO, 1991. s.19-28.

daha sonra işçi Parti'si Komünist Parti üyesi olan kişileri partiye almamaya başlamıştır. Komünist Parti'nin tarihinde 4 aday Parlamento üyesi olmuştur. Bir üye 1922'de Motherwell, İskoçya'da, diğer bir üye 1924'de North Battersea, Londra'da, bir başka üye 1935'de West Fife, İskoçya'da ve en sonuncusu da 1945'de Stepney Bölgesi Mile End, Londra'da seçilmiştir. 1987 Genel Seçimlerinde Komünist Parti 19 adayla katılmış, toplam oyun %0.8'i olan 6.078 oy kazanmıştır. 1991 sonlarında Parti Kongresi, Parti ismini değiştirmek için toplanmış bunun yanında partinin kuralları aynı kalmıştır.(147)

F - İNGİLTERE'DE GENEL OLARAK SEÇİMLERDE KULLANILAN POLİTİK REKLAMLAR

Seçim kampanyalarının çehresi 1950'li yıllarından bu yana çok değişmiştir. Parti liderleri günümüzde helikopterle uçmakta, basın konferansları ile fotoğraf çekme fırsatları, televizyon stüdyoları için yarışmaktadırlar. Yerel düzeydeki kampanyalar da değişmiştir. Parti destekleyenleri, broşürlerin dağıtımını, sokak pazarlarında durup ayak üstü sohbet etmek, posterleri asmak gibi temel ve klasik uygulamaların çoğu halen aynen kalmasına ve uygulanmasına rağmen bazı yeni olaylar gündeme gelmiştir. Telefonla canvassing, seçim çalışmalarında kesinlikle uygulanan bir yöntemdir. Postalama, seçmen özel grupları içinde, özel mesajlar almak için uygulanan yöntemdir ve hızla büyümektedir. Bilgisayarlarla sadece bir tuşa basarak

147 - Organisation of Political Parties. s.54-55.

148- Smith, Chris. "A Day in the Life of a Campaign," What Vote?: Your Independent Guide to the General Election, London, 1992. s.43.

elde edilen adres etiketleri sayesinde zarfların üzerine klasik adres yazma yöntemi kalkmıştır.

"Görünebildiği kadar görünebilmek. Elini sıkabildiği kadar seçmenlerle tokalaşmak. Görünürde, belli olmak. Sonu olmayacak kadar mektup imzalamak, mümkün olan bütün kapıları çalmak." Bunlar politik danışma bürolarının politik aday ve partilere verdiği tavsiyedir. Aday, her yerde olmalıdır. Neşe ve güven kaynağı olmalıdır. Bu zor birkaç hafta için en iyi davranışın bu olacağını salık veren politik danışmanlar ayrıca şunları söylemektedirler: "Kazandığınız zaman tüm bunları yaptığınıza değer. Kampanyada arkadaşlık etmek ve seçmenlerle diyaloga geçmek de tüm bu yapılan işlerin içinde en heyecanlı olan olması da bu kadar çalışmayı yapmaya değer." (149)

"İngiltere'de güçlü basın, radyo ve televizyon kuruluşlarının yanında gelişmiş halkla ilişkiler ve reklamcılık sektörü bulunmasına karşın, politik danışmanlık kuruluşları Amerika'ya göre oldukça yenidir. İngiltere'de seçimlere yönelik ilk politik danışmanlık hizmeti 1951 yılında Muhafazakar Parti ve İşçi Partisi ile iki halkla ilişkiler kuruluşu arasında gerçekleşmiştir. Bu çalışma partilere gönüllü yardım şeklinde olmuştur. İlk profesyonel danışmanlık çalışması ise 1959 yılında Muhafazakar Parti ile dönemin önemli bir reklam ajansı arasında gerçekleştirilmiştir. (150) Bu uygulamalar başarılı olunca, günümüze değin Muhafazakar Parti kampanya

149 - Smith, a.k., s.43.

150 - Nedimoğlu, a.g.e., s.94.

bütçesinin büyük kısmını politik reklamlara ayırırken, işçi Partisi 1983 yılına kadar "Amerikan Biçimi" iletişim olarak nitelediği politik reklamı paralı yaptırmayı reddetmiştir. İngiltere'de güçlü iki partinin olduğu politik sistemin 1981 yılına kadar varlığını sürdürmesine karşın, reklam çokluğuna rastlanmamaktadır. Bunun nedeni, Muhafazakar Parti ile işçi Partisi arasındaki ekonomik ve toplumsal sorunlara bakış açısındaki farklılıktır. İngiltere'deki farklılık sayesinde özellikle işçi Partisi politik reklamlara ve profesyonel iletişimcilere gerek duymaksızın 1983'e kadar seçmenlerin çoğunu kazanabilmiştir.

Muhafazakar Parti-Reklam ajansı ilişkisi 1959 seçimlerinde başarılı olunca aynı işbirliği 1964'de de denenmiş, ancak sonuç başarısız olmuştur. Bu başarısızlık üzerine Muhafazakar Parti reklam ajansını ve kampanya taktiklerini değiştirerek, İngiliz politik tarihinde ilk defa ticari ürün pazarlama taktiklerini politik yaşama uygulayarak 1969'daki seçimlerde istediği sonucu elde etmiştir.(151)

1979 yılında Muhafazakar Parti bir diğer reklam ajansı Saatchi and Saatchi ile işbirliğine giderek önemli bir başarı kazanmış ve bu başarısını 1983 ve 1987 seçimlerinde de tekrarlamıştır. Partinin yapısı, programı ve diğer unsurlarının reklama yakın tavırları sonucunda reklam ajansları ile bağlarını koparmamış ve seçimlerde başarılı olmuştur. Doğaldır ki, Muhafazakar Partinin 1979'dan sonra iki kere daha seçimleri

kazanmasını salt propaganda çalışmalarındaki başarıya bağlamak hatalı olur, ancak, bilinçli propaganda çalışmalarının seçmen üzerindeki olumlu etkisini de kabul etmek gerekir.

1981 yılında, işçi Partisinden ayrılan bir grup milletvekili Sosyal Demokrat Parti'ye(SDP) girmiştir.1982 yılında da SDP ile Liberal Parti birleşerek SDP/Liberal ittifakı'nı oluşturmuştur. Bunun sonucunda, 1983 seçimlerine üç büyük parti katılmıştır. 1983 seçimlerinde işçi Partisinin Kampanyasını ilk defa bir reklam ajansının desteğinde gerçekleştirmesinin iki nedeni vardır: Birincisi, Muhafazakar Partinin özellikle 1979'dan beri reklamcılarla gerçekleştirdiği kampanyaları eleştirmesine karşın başarılı olması, ikincisi ise kurulan SDP/Liberal ittifakının işçi partisinden oy "çalma" olasılığının yüksek olmasıdır. 1983 seçimlerinin sonucu ise, bu değerlendirmeyi doğrular niteliktedir. Muhafazakarlar tekrar iktidara gelmiş, işçi Partisi 1979'a oranla %25 oy kaybederek toplam %27,6 oy alabilmiş ve SDP/Liberal ittifakı ise oyların %25,4'ünü toplayarak önemli bir başarı elde etmiştir. Özetle, 1983 seçimleri, İngiltere'de ilk kez iki parti arasındaki benzeşmenin yoğun olarak yaşandığı ve politik reklamcılarla ilk kez çalışan işçi Partisinin başarısızlığı ile sonuçlandığı seçimler olmuştur.(152)

1987 seçimlerinde de işçi Partisi reklam ajansı işbirliği devam etmiş, başarılı kabul edilen bir kampanya yapılmış

ancak Muhafazakar Partinin seçmenlerce onaylanan hükümet çalışmalarları ve işçi Partisi'nin kampanyasında etkili politik ileti yerine etkili reklama yönelmesi seçmenlerin tekrar Muhafazakarlara iktidara getirmesine neden olmuştur. Reklamcı-politikacı-politik yapı ilişkisinde 1987 seçimleri de, politik reklamın politik ve ekonomik koşullara bağımlı olarak etkili olabileceğinin tipik bir örneğidir.

İngiltere'de politik reklamların giderek daha fazla kullanılmasının bir diğer nedeni de, partilerin klasik oy tabanlarının kesişmesi ve seçmen kitlesi içinde kararsızların giderek artmasıdır. Partilerin klasik olarak kabul edilen oy tabanları: Muhafazakar Partinin oy tabanı orta ve üst-orta sınıf, işçi Partisinin tabanı da kalifiye ve kalifiye olmayan işçi sınıfı olarak ayrılmaktadır. Bu iki parti arasında da Liberal Parti hem orta sınıftan hem de işçi sınıfından oy almaya çalışmaktadır. Liberal Partinin, diğer iki partinin klasik seçmenlerinden oy talep etmesi ve bu talebin 1981 SDP/Liberal ittifaki ile daha da somutlaşması, seçim kampanyalarında politik reklam kullanımını artıran bir neden olarak kabul edilebilir.(153)

İngiliz seçmenlerin oy davranışları üzerine 1970'lerin başından itibaren yapılan araştırmalar göstermiştir ki, seçmenlerin yaklaşık üçte biri tercihlerini seçimden seçime değiştirmektedirler. Ayrıca seçmenlerin bir çoğu tercihlerini

eskiden olduğu gibi sınıf ve aile bağlarına göre değil, günlük olayların etkisi sonucunda belirlemektedirler. Bu da sonuçta kararsız ya da kolay karar değiştirebilen seçmen sayısını artırarak, politik reklamları partiler için daha da önemli kılmaktadır. İngiltere'de politik reklamların kampanyalarda kullanılmaya başlanması ve giderek politik işlevlerinin artması, "eleştirel" yazılı basın ve "tarafsız" radyo-televizyon kuruluşlarının varlığı ile de ilintilidir. Yerel ve bölgesel basının devleti (iktidardaki partiyi) eleştirme geleneğinin oluşu ve tarafsız ulusal yayın kuruluşları olan BBC (British Broadcasting Corporation) ve IBA'nın (Independent Broadcasting Authority) 1959'a kadar yayınlarında politik kampanyalara yer vermemeleri, daha sonraki yıllarda da partiler arasında eşitlik ve denge gözeterek yayın yapmaları politik partilerin doğrudan kendi görüşlerini duyuran iletişim araçlarına- parti gazete, politik reklam v.b.- ağırlık vermeye yönelmiştir.

İngiltere'de partilerin yapıları, politik reklama bakış açıları, SDP/Liberal ittifakın 1981'de kurulması, 1970'lerden sonra kararsız seçmen sayısındaki artış, eleştirel basın, tarafsız yayın kuruluşları gibi nedenlerle İngiltere'de politik reklamlar, politik iletişim aracı olarak kullanılmıştır. İngiltere'nin A.B.D. ile arasındaki ekonomik, kültürel, politik farklara karşın, politik reklam çalışmalarında belli ölçüde "Amerikanlaşma" olduğu savunulmaktadır."

1 - Televizyon

İngiltere'de televizyon ilk kez 1951 seçim döneminden itibaren seçim süreci içinde yer almaya başlamıştır. Ancak 1959'dan itibaren televizyonda seçim kampanyaları dönemi başlamıştır. Çünkü 1951 seçimlerinde televizyon ile propaganda yapılarak, üç televizyon programında politik partilere 15'er dakikalık birer konuşma hakkı tanınmış, fakat haber programlarında seçimlerden söz edilmemiştir. 1959 yılında durum eksiklik giderilerek değişmiş ve televizyon haber programlarında da seçim kampanyalarına yer ayırmaya başlamıştır. Televizyonun seçim sonuçları üzerinde etkili olabilecek bir faktör halinde kendisini gösterebilmesi 1964 seçimlerinde mümkün olabilmıştır. Bundan sonra, televizyon İngiltere'de yapılan seçimlerde parti liderlerinin toplantılarını ve çeşitli parti çalışmalarını yayınlamış ve halkın büyük ilgisini çekerek halkın politika ile ilgilenmesini sağlamıştır.(155)

Bazı araştırmacılara göre televizyon sadece, seçim kampanyalarını yansıtmıyor, seçim kampanyasında kullanılan en önemli araç oluyordu. 1951 seçim dönemi sırasında televizyon, parti liderlerinin toplantılarını ve çeşitli parti çalışmalarını gazetelerden yansıtmaya başlayınca, seçmenler birdenbire parti liderleriyle ve adaylarla yakınlaşmışlardır. Parti liderleri televizyon programlarının en sevilen, en aranan yıldızları olmuştur. İzleyiciler dizi filmleri izler gibi her akşam parti liderlerinin günlük konuşmalarını beklemeye baş-

lamışlardır. Seçimlerle ilgili hazırlıklar seçmenlerin günlük yaşamına girmiştir. İzleyiciler gazetelerde seçimlerle ilgili yazıları okudukları zaman bunlara genellikle yazarların açısından bakıp ve kendi açılarından değerlendirmekteydiler. "Şu gazete şöyle yazıyor, şu yazar şöyle diyor ama..." diyebilmekteydiler. Televizyon, olayları doğrudan doğruya seçmenin karşısına çıkarınca durum değişmiştir. Seçmen olayların hangi açılardan seçilip televizyona yansıtıldığını düşünmeden, tüm olaylara doğrudan tanık oluyormuş gibi bir değerlendirmeye yönelmiştir. Televizyon böylece seçim kampanyalarının en önemli ve etken aracı olmuştur.

1959 seçimleri üzerinde yapılan araştırmalar bu seçimlerde Mac Millan'ın başkanlığındaki Muhafazakar Partinin iş başına gelmesinde televizyonun önemli bir rolü olmadığını göstermektedir. Bu konuda ilginç bir araştırma yapan Trenaman ve Mac Quail'a göre haberleşme araçları seçmenleri hiç etkilememiştir. Bu iki yazar seçmenlerle haberleşme arasında duvarlar olduğundan söz etmektedirler. Onlara göre, yalnız fiyat artışlarıyla ilgili sözler seçmenleri biraz düşündürmüştür. Ama seçim kampanyasından önce de bu konu seçmenleri etkilemiştir. Araştırmacılar "Televizyon kampanyası bu konuda pek yeni bir şey katmadı" demektedirler.(156) Bununla beraber televizyonun hiçbir etkisi olmadı demek doğru olmamaktadır. Seçmenler seçim programlarını izlemeye başladıktan sonra

partilerin tutumları ve amaçları konusunda biraz daha iyi bilgi edinmişlerdir. İşçi Partisinin lideri Gaitskell televizyonda pek başarılı olamamış, buna karşılık Muhafazakar Parti Başkanı MacMillan daha inandırıcı konuşmalar yapmıştır.

1964 seçimlerinde ise,televizyonun daha önemli bir rol oynadığı söylenmekle beraber,bunun başka nedenleri olduğu öne sürülmektedir. 1964'te İngilizler genellikle politik alanda değişikliğe yönelmişlerdir. İşçi Partisi ve Muhafazakar Partisi, 1959'da televizyonda ilk seçim denemelerini yapmışlar ve bundan birtakım dersler almışlardır. 1964'de Liberal Parti de bu kampanyaya katılınca hava biraz daha gerginleşmiştir. Liberal Parti'nin parasal olanakları sınırlı olduğundan gazete çıkartamamış, bildiri dağıtamamış ve geniş ölçüde afiş bastıramamıştır.Televizyon kampanyası bu bakımdan Liberal Partiye çok yararlı olmuştur. Kampanya sırasında televizyonda yapılan konuşmalar seçmenlere yeni ufuklar açmış, seçmenler o zamana kadar hiç duymadıkları konuları öğrenmişlerdir. Televizyon kampanyaları bu partilere oy vermeye kararlı kişilere de, kendi partilerinin programı konusunda yeni bilgiler kazandırmış, seçim kampanyası seçmenlere daha geniş bir bilinçlenme sağlamıştır. (157)

"Bir İngiliz araştırma bürosunun 1964 genel seçimleri öncesi 'Observer'da yayınladığı soruşturma sonuçlarına göre de, politikacıların ekranda yer aldığı saat içinde her sekiz

157 - Yaramış, a.k., s.204.

evden birisi televizyonun sesini kısmıştır, süregelen yayınlar giderek politikacılardan sıkılma sonucunu doğurmuştur, politikacıların anlaşılmadığı öne sürülmüştür. Ancak yayınların, sonuçları etkilemediği yalnızca pekiştirme yönünde etki yarattığı belirtilmiştir. Sözkonusu araştırmalar sonucunda politik yayınlara gösterilen ilgi konusunda farklı yaklaşımlar getirilmiş olduğu halde, seçim sonuçları üzerinde televizyonun belirleyici rol oynamadığı şeklinde fikir birliği olduğu görülmektedir."(158)

"Blumber ve Mac Quail adlı İngiliz Araştırmacılar 1964 seçim kampanyasının etkilerini 748 kişilik bir topluluk üzerinde inceleyip ilginç bir yapıt ortaya koymuşlardır. Bu araştırma York Shire'da iki seçim bölgesinde yapılmıştır. O zamanki seçimlerde üç büyük aday bulunmaktaydı: Muhafazakar Parti lideri Sir Alec Douglas Home, İşçi Partisi lideri Harold Wilson ve Liberal Parti lideri Jo Grimond. Araştırmacılar seçmenlere televizyon kampanyasından önce ve sonra çeşitli sorular yöneltmişlerdir: Parti lideri sizce ne ölçüde güçlü? (çok güçlü, orta güçlü, güçsüz) Sempatik mi, antipatik mi? İnandırıcı mı, değil mi? İçten mi? değil mi? Hangi partiyi destekliyorsunuz? Bu soruların içinde en önemlisi liderin gücü ile ilgili olanı olmuştur. "Güç" sözcüğünden seçmenler o kişinin tüm enerjisini, kişiliğini, tartışmalardaki başarısını, sağlamlılığını, becerikliliğini, zekasını anlamaktaydılar.

Yapılan araştırmalar, seçim kampanyası sırasında Sir

Alec Home'un kotasının günden güne düştüğünü, Jo Grimond ile Harold Wilson'un kotasının da durmadan yükseldiğini göstermekteydi. Muhafazakar Partiye bağlı olan kişiler bile televizyon konuşmaları sırasında Sir Alec Home'un güçsüzlüğünü kabul etmişlerdir. Eskiden Parti liderine daha geniş güveni olan seçmenler, bu konuşmaları izledikten sonra, görüş ve kanılarını değiştirmişlerdir. Bununla beraber sıra oy vermeye gelince şöyle bir durum ortaya çıkmıştır. Muhafazakarlar "Evet, Sir Alec Home güçlü bir parti lideri değil. Ama biz partimizin programına inanıyoruz. Sir Alec Home partiyi savunamıyor, yazık. Yarın başka bir lider çıkar, partiyi daha iyi savunur. Biz lidere değil, partiye oy veriyoruz..." demişlerdir. Sürekli televizyon seyircileri Sir Alec Home'u, Wilson'u önceki yayınlardan iyi tanıdıkları için seçim kampanyalarındaki konuşmaları kendilerini az etkilemiş, ancak o dönemde Liberal Parti Başkanı Jo Grimond televizyon seyircilerinin çok az tanıdığı bir kişi olduğundan seçim kampanyası Grimond'a büyük bir sempati kazandırmıştır. 1964 seçimlerinde, İşçi Partisi'nin kazanmasında televizyon konuşmalarının katkısı önemli derecede etki yaratmıştır. Muhafazakar Parti liderinin güçsüzlüğü kararsız seçmenlerin bu partiye oy vermemesine neden olmuştur. Buna karşın bu kararsız seçmenler İşçi Partisi liderinin konuşmalarından daha çok etkilenmişlerdir." (159) Televizyon yayınları Wilson'un kişiliğinin ve gücünün seçmenlere

daha iyi tanıtılmasına yardım etmiş, işçi Partisinin bu başarısında ufak bir ölçüde bile olsa televizyon kampanyasının katkısı olduğu anlaşılmıştır.

1970 genel seçimlerinde televizyon, yine değişik tepkilerle karşılaşmıştır. Yayıncılar ve yapımcılar, parti temsilcilerinin katıldığı açık oturumlarda televizyonun demokratik bir anlayışın hizmetinde olduğu izlenimini yaratırken, politikacılar sıkıcı konuşmalar yerine bir gösteri atmosferinin yaratılmasından şikayet etmişlerdir. Yapımcılar ise programlardaki kusurların, politikacıların ve olayların doğal yansımalarından kaynaklandığını iddia etmişlerdir.

1970 seçimleri sırasında televizyonun spor ağırlıklı olması da eleştirilen bir diğer husustur. Televizyon eleştirmeni Shulman, seçim haftasında BBC'nin 31 saat futbol yayını yapmasını ve ITV'nin de benzer bir yayın programı uygulamasını toplumsal öneme sahip konuların daha az önemsendiği sonucunu doğurduğu gerekçesi ile eleştirmiştir. Öteki araştırmalarda da, televizyonunun 1970 genel seçimlerinde bilgi verme görevini yerine getirdiği, görüşleri seslendirmede ise başarısız kaldığı saptanmıştır."(160)

İngiltere'de televizyonun seçimlere katılma oranının artmasında rol oynadığı öne sürülmüştür. Yapılan araştırmalara göre seçime katılma oranı 1970'de %71.5 iken, televizyonun seçim kampanyasında kullanılması üzerine, bu oran 1974'de %78.5'e yükselmiştir.

"1970 seçimlerinden 1974 seçimlerine gelindiğinde, seçime katılanların da artışını gözönüne tutarak, politik dinamizmin arttığı söylenmektedir. Şubat 1974 seçimlerinden sonra yapılan bir araştırmada, küçük partilerin kendilerine ayrılan süreden doğan hoşnutsuzlukları dışında, genel olarak başarılı bir yayıncılık gerçekleştirildiği saptanmıştır. "Parlamento toplantılarında, parlamento üyelerinin, tek tek veya toplu olarak, 664 kez televizyonda görüntüleri yayınlanmış, radyo haberlerinde de 2116 kez sesleri duyulmuştur. Parlamento çalışmalarına ayrılan süre ise yılda 22 saattir"(161)

"Parti başkanları BBC'nin ve IBA'nın objektif, tarafsız ve dengeli yayın yaptıklarını, hiçbir partiyi kayırmadıklarını belirtmişlerdir. Ama buna karşılık bazı kişiler haberle yorumun birbirine karıştırılmayacak bir açıklıkla gösterilmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir. Bu yayınlar işçi, Muhafazakar ve Liberal Partileri memnun kılarken, küçük partiler bu programlardan pek hoşnut olmamışlardır. Televizyon programlarında üç partiye ağırlık verilmiş, ufak partiler yeteri ölçüde sözlerini duyuramamışlardır. Örneğin Milli Cephe denen sağ bir örgüt, Komünist Partisinin bildirilerine yer verildiği halde kendilerine gerekli ölçüde söz verilmediğinden yakınmışlardır.

İkinci Dünya Savaşından sonra İngiltere'de partiler arası bir Yayın Komitesi kurulmuştur. Bu komiteye üç büyük

partinin temsilcileri yanında BBC ve IBA yayın örgütlerinin temsilcileri katılmıştır. Seçim kampanyası sırasında partilerin yayınlardan nasıl yararlanacaklarını bu komite saptamıştır.

"1960 yıllarından itibaren değişmeye başlayan televizyon-politika ilişkisini BBC, iki parti ağırlıklı olan politik yapıyı 'ortalama ağırlık' anlayışı ile dengede tutabilmiştir. Ancak 1970'li yıllarda değişen ekonomik koşullar ve çeşitlenen politik görüş grupları mevcut normları sarsmış, televizyonun kamu yararına yayıncılık ilkesinin sınırlarını zorlamıştır."(162)

İngiltere'de partilerin iki türlü politik yayın hakları bulunmaktadır:

- 1 - Party Political Broadcasts (PPB) = Politik Parti Yayınları,
- 2 - Party Election Broadcasts (PEB) = Parti Seçim Yayınları.

PPB denen politik yayınlar gereğince partilere seçimlerde aldıkları oy oranına göre, yıl içinde belirli sürelerde yayın hakkı tanınmaktadır. Bu yayınları partiler kendi sorumlulukları altında hazırlamaktadırlar. Seçim yayınlarının sürelerini Partilerarası Politik Yayın Komitesi saptamaktadır.

Politik iletişimin önem kazanmasından sonra Muhafazakar Parti ilk kez, 1978'de kendi tanınımı Saatchi-Saatchi Reklam firmasına vermiştir. Böylece İngiltere'de ilk olarak bir

politik pazarlama stratejisi saptanmıştır. Amaç, politikacıları bir sabun gibi satmak değil, mesleksel bir iletişim stratejisini belirlemek ve bunu uygulamak olmuştur.

İşçi Partisi de aynı politikayı izledi. Politik pazarlama yolunun açılmasından sonra buna uygun atamalar yapıldı. Örneğin, Gordon Reece, Margaret Thatcher'in Halkla ilişkiler Müdürlüğü'ne atandı, Harvey Thomas, Billy Graham, Chis Lawson gibi iletişim uzmanları da önemli görevlere getirildiler.

Ne var ki TV'de yapılan seçim konuşmalarının halkı bıktırdığı da görülmüştür. Yapılan araştırmalara göre, kampanya ile ilgili haberlere karşı olumsuz tepkiler 1970'de %47 iken bunun 1974'te %63'e, 1979'da %65'e, 1983'de de %69'a çıktığı tespit edilmiştir.

1974'de yapılan bir kamuoyu araştırması TV izleyicilerinin varyete programlarının azalmasından, hiç de hoşnut olmadıklarını göstermektedir. İngiltere'de genelde seçim kampanyalarının seçmenleri pek etkilemediği anlaşılmaktadır. Kampanyadan önce seçmenlerin yaklaşık %80'i hangi partiye oy vereceklerini bilmekte, kampanyalar bu kişilerin oy verme tercihlerini pek etkilememektedir.(163)

"1983 seçimlerinde, politik sahaya yeni katılmış olan SDP (Liberal-İttifak)'nin televizyonu, hangi zaman ölçüsünde kullanacağı, tartışmalara yol açmış, ancak yayın kuruluşlarının çabalarından kaynaklanan bir uzlaşma sağlanabilmiştir.

Politik partilere radyo, televizyon gibi iletişim araçlarında yer verilmesi yayın kuruluşlarının geliştirecekleri bir tutum ya da görev anlayışına büyük ölçüde bağlıdır. İngiltere'de, politik sistem gereği yayın kuruluşlarının parlamento seçimlerinde yer alacak her partiyi önemli ve eşit bir öge olarak kabul etmeleri beklenir. Çünkü, yayın kuruluşlarının demokrasinin ve seçim süreçlerinin düzgün işleyişlerine katkıda bulunmalarının bir görev olduğu, anlayış olarak yerleşmiştir." (164)

Genel seçimlerde televizyon politik iletişimde daha etkilidir, fakat yerel seçimlerde adayların politik partilerden daha önemli olması nedeni ile televizyonun etkisinin sınırlandığı her bölge için ayrı ayrı yayın yapılamadığından ve daha çok yerel gazetelerin etkisinin arttığı sonucuna götürmektedir. Kitle iletişim araçları ile etkili bir propaganda yapmak için üç önemli şart bulunmaktadır: Zamanlama, tekrar ve yoğunluktur. Zamanın iyi seçilmesi ile yoğun bir tekrarla etkili bir propaganda sağlanmaktadır. Bunlara ek olarak, yüz yüze temas yolu ile desteklenen kitle iletişim araçları kullanımının bazı propaganda kampanyalarında büyük başarılar sağlamaktadır. Çünkü kitle iletişim araçları ile yüzyüze temasın birbirini tamamladıkları ve en etkili propaganda yolunun bu olduğu belirtilmektedir. (165)

164 - Bakır, a.k., s.34.

165 - Yaramış, a.g.e., s.195-197

1.1. BBC Yayınlarında Seçim Kampanyaları

BBC'de 1974 seçimlerinde Muhafazakarlara ve işçi Partisi'ne 50'er dakika, Liberal Parti'ye de 30 dakika konuşma hakkı verilmiştir. 50 aday gösterebilen öteki partilere de 5'er dakikalık yayın hakkı tanınmıştır. Buna göre televizyonda Komünist Parti 10 dakika, Milli Cephe ise 5 dakika konuşabilmiştir. Bölgesel yayınlarda da ufak partilere, ayrı bir takım haklar sağlanmıştır. Partiler seçim kampanyalarında beş çeşit programla seslerini duyurmuşlardır:

- 1 - Parti temsilcileri arasında tartışma,
- 2 - Gazeteci ile konuşma,
- 3 - Seçim forumu,
- 4 - Radyoda telefon sorularına yanıt,
- 5 - Seçim filmleri.

BBC'nin yıllık programlarında seçim dönemi dışında da partilere düzenli bir biçimde çalışmalarını duyurma olanakları sağlanmaktadır. Örneğin 1975 yılında partiler şu program gereğince televizyon ve radyolardan yararlanmışlardır:

Televizyonda :

İŞÇİ PARTİSİ	10'ar dakikalık 6 program
MUHAFAZAKAR PARTİ	10'ar dakikalık 5 program ve
	5 dakikalık 1 program
LIBERAL PARTİ	10'ar dakikalık 3 program

Radyolarda :

İŞÇİ PARTİSİ	5'er dakikalık 9 program
MUHAFAZAKAR PARTİ	5'er dakikalık 9 program
LIBERAL PARTİ	5'er dakikalık 4 program (166)

"Bunların yanı sıra İskoçya televizyon ve radyo yayınlarında da, İskoçya Ulusal Partisi ile Plaid Cymru adlı yerel bir örgüte, yılda birkaç kez 10'ar dakikalık televizyon ve radyo konuşmaları sağlanmıştır.

Hükümet üyelerinin ve muhalefet liderlerinin, BBC'de yapacakları konuşmalar da önceden bir programa bağlanmakta, liderler bu haklarını önemli olaylar çıkınca kullanmaktadır. Örneğin 1975'de şu konuşmalar yapılmıştır:

- Başbakan H.Wilson 20 Ağustos'da televizyon ve radyoda enflasyon üzerine bir konuşma yapmıştır,

- Muhalefet lideri W.Witelaw da ertesi gün yine televizyon ve radyoda kendisine cevap vermiştir,

- Başbakan ve Muhalefet liderlerinin bu konuşmaları üzerine İşçi Partisinden E.Dell, Muhafazakar Parti'den John Nott ve Liberal Partiden D.Steel arasında bir sonraki gün televizyonda üçlü bir tartışma düzenlenmiş, radyo ile de bir tartışma yayınlanmıştır,

- Çalışma Bakanı Michael Foot ücretler üzerinde 29 Aralıkta televizyonda bir konuşma yapmıştır,

- Bütçe görüşmeleri sırasında da, Maliye Bakanı Healey 15 Nisan'da televizyonda bir konuşma yapmış, Muhalefet adına da Sir Geoffrey Howe da ertesi gün buna cevap vermiştir. Ayrıca parlamento toplantıları sırasında parlamento üyelerinin tek veya toplu olarak 664 kez televizyonda görüntüleri yayınlanmış, radyo haberlerinde de 2116 kez sesleri duyulmuştur. Parlamento çalışmalarının televizyon ve radyo aracılığı ile düzenli bir biçimde halka duyurulması için Avam Kamarası, 16

Mart 1976'da bir yasa yayınlamış, Lordlar Kamarası da bu yasa uymuştur. Şimdi BBC yayınlarında Parlamento çalışmalarına, yıllık toplamı 22 saat olan önemli bir yer ayrılmaktadır." (167)

1.2. IBA Yayınlarında Seçim Kampanyaları

"İngiltere'de BBC'nin yanı sıra Bağımsız Televizyon ve Radyo Örgütü IBA (Independent Broadcasting Authority) da yayınlarında politik haberlere ve seçim kampanyalarına yer verirken, partiler karşısında dengeli ve tarafsız bir program izlemeye çalışmıştır. IBA da, BBC gibi parlamento olaylarına ve parti toplantılarına geniş ölçüde yer vermiştir.

IBA'nın bu yayınlardaki amacı, politik konuları halka daha iyi tanıtmak, olayların perde arkasını, politik örgütlerin işleyişini herkesin kolayca anlayabileceği bir biçimde göstermektir. IBA bu amaçla, 1972'de "Ulusun Devleti" adlı bir program düzenlemiştir. Bu programda en üst kademedeki kararların nasıl alındığı anlatılmıştır. Programın büyük bir ilgi uyandırması üzerine, IBA bu konulardaki yayınlarını genişletmiştir. Ertesi yıl "Halk ve Politika" diye bir gece yarısı programının yayınlanmasına başlanmıştır. "Ulusun Devleti" programına da yeni yönler verilmiş, televizyonda bu program çerçevesi içinde çeşitli diziler yayınlanmıştır. Brian Lapping adlı ünlü bir prodüktörle, Norma Percy adlı Politik Bilgiler Uzmanının yönettiği "Ulusun Devleti" programı, "Kapalı Kapıların Ardında" geçen olayları seyirciye göstermeye çalışmış-

tır. Yöneticiler daha çekim başlamadan önce, işin onda dokuzunu bitirip araştırmalarını tamamlamakta ve bu hazırlıklar aylarca sürmekteydi. Örneğin, 1973'de İngiltere Paramentosu'nun işleyişi üzerine bir program yayınlanmıştır. Bu program hazırlanırken yöneticiler parlamentonun en ünlü milletvekillerinden 20'sini yemeğe çağırmışlar ve daha önce de kendilerine, bu yemekteki bütün konuşmaların banda alınacağını bildirmişlerdir. Bu öneriye razı olan parlamento üyelerinin o geceki konuşmaları, bu programın çatısını oluşturmuştur.

Yöneticiler parlamentonun perde arkasını seyirciye gösterebilmek için geniş bir program hazırlamışlardır. IBA prodüktörleri gerekli yöneticilerden izin aldıktan sonra, ilk kez parlamentodaki toplantı salonlarına, çalışma odalarına ve bakanlıklara girip günlük işlerin çekimini yapmaya başlamışlardır. Böylece çok ilginç sonuçlar ortaya çıkmış, televizyonun bir takım tabuları yıktığı görülmüştür. Amacı, parti sözcülerinin iktidara gelmeden önceki sözleri ile gerçek davranışlarını ve yürütülen politikayı karşılaştırma olan "Parti iktidarda" adlı bir dizi hazırlanmıştır. Bu program, seçim kampanyasının bu açılarından değerlendirmesini yapmıştır. Bu yayınlara eski ve yeni başbakanlar, parti sözcüleri, bütün ünlü bakanlar katılmıştır. Açık oturumlar, tartışmalar düzenlenmiş, izleyiciler bu programlardan çok şeyler öğrenmişlerdir."(168)

"Yine aynı programın çerçevesi içinde, değişik bir uy-

gulamaya girişmişlerdi. Örneğin, parlamentoda yapılan gizli komisyon toplantısını, gazeteciler uzaktan izliyorlardı. Komisyon üyeleri, gazetecilere toplantıdan sonra birşeyler anlatıyorlar ve prodüktörler de bunları derleyip bir program hazırlıyorlardı. Bu programda bir oturum düzenleniyor ve yalnızca gazeteciler katılıyordu. Herbir gazeteci bir komisyon üyesini temsil ediyordu. Üyelerin anlattıklarını kendi aralarında konuşmaya başlıyorlar, böylece gazeteci aktörler gizli oturumculuk oynuyorlardı. Bu program da IBA'nın başarılı yayınlarından biridir." (169)

1.3. İngiltere'de Televizyon-Politika ilişkileri

"İngiltere, televizyon yayıncılığında çok özel bir konuma sahip olup, yayıncılık işleri Bakanlığı'ndan ruhsat alma şartına bağlanmıştır. Hem devlet televizyonu, hem de özel televizyon yayıncılığında var olduğu bu uygulama, bu tür yayıncılık sistemi için örnek model teşkil etmektedir.

1927'de radyo yayıncılığı ile faaliyete geçen BBC Sovyet Radyo ve Televizyon Kurumu'ndan sonra dünyanın ikinci büyük kurumudur. 1936 yılında düzenli televizyon yayıncılığına başlamıştır. İki ulusal kanala sahiptir: BBC 1 geniş bir hedef kitleye hitap etmeyi amaçlayan programlara yer verirken, BBC 2 kültür ve sanat belgesellerine ve kamu sorunlarına yönelik detaylı programlara yer vermektedir.

Reklam almayan BBC'nin geliri, televizyon cihazlarından alınan ruhsat ücretlerinden sağlanmaktadır. BBC'nin ruhsat

ücretlerinden başka, yayınladığı program dergisi, açık üniversite yayınları, program satışı, teyp ve video kaset satışı gibi gelir kaynakları da vardır. BBC bunlardan başka, politik ve mali konular ile spor ve eğlence dallarındaki dünya çapında önemli haberleri birer aylık aralıklarla biraraya getiren bir saatlik video kasetleri satışa çıkarmıştır. BBC Genel Müdürü Michael Checkland'ın açıklamasına göre BBC, %48'lik bir seyirci payına sahiptir.

İngiltere'nin diğer bir yayın kuruluşu da IBA(Independent Broadcasting Authority) dir. Gelir kaynağı olarak reklamlara dayanan IBA'ya, her şirket reklam gelirinin bir bölümünü ödemek zorundadır. IBA, şirketler tarafından üretilen programların yayınlandığı ITV televizyonu yanında "Channel 4" adında bir televizyon programına da sahiptir.

"Ruhsat ve Anlaşmalar Yasası'nın 13.maddesine dayanarak İngiltere'de radyo ve televizyon yayınlarından sorumlu olan İçişleri Bakanlığı'nın programlar üzerinde bağlayıcı bir veto hakkı vardır. Ancak bu veto-sansür hakkının, BBC'nin kuruluşundan bugüne istisnai olarak kullanıldığını bilinmektedir.

1985 Ağustosunda Kuzey İrlanda'nın yerel meclis seçimlerini kazanmış olan Sinn Fein üyesi Martin Mc Guinness ile yerel meclisin protestan üyesi Gregory Campbell'in günlük hayatlarını ekrana getiren 45 dakikalık program istisnai sansür örneklerinden biridir. BBC yapımcısı Paul Hamman'ın bölgedeki iki aşırı ucun görüş ve tutumlarını yansıtmak amacıyla hazır-

ladığı bu dokümanter, BBC yöneticileri tarafından da 'dengeli ve tarafsız' bulunmuştu. Böyle bir kısıtlama karşısında BBC, rakibi ITV ile birlikte 24 saatlik bir greve gitmişti.

Falklanda Savaşı sırasında da,Avam Kamarası'nın şiddetli tepkilerine rağmen,BBC1'deki "panorama" programında Arjantinlilerin ve Falkland'a asker gönderilmesine karşı olan İngilizlerin görüşlerine yer verilmiştir. Başbakan Margaret Thatcher'in bu durum karşısında gösterdiği tepkiye karşılık BBC Genel Müdür Yardımcısı Sir Ian Trethowan'ın cevabı, BBC'nin ve İngiltere'nin yayıncılık anlayışını dile getirmekteydi: "İngiltere gibi bir demokrasi ile Arjantin gibi diktatörlük arasındaki fark halkımızın kendisine gerçeğin anlatılmasını istemesi, ve halkımıza ne kadar tatsız olursa olsun gerçeğin anlatılabilmesidir" demiştir.(171)

Ruhsatlar ve Anlaşmalar Yasası'nın 13.maddesi, "Kurum kamuoyunda tartışılan sorunlar ya da güncel konular hakkında kurumun görüşünü yansıtmaktan itina ile kaçınır" ibaresi ile dünyaca bilinen "BBC'nin görüşü yoktur" ilkesini belirmemiştir. Dolayısıyla yorum niteliğindeki bir aktarmanın sonunda, söz konusu görüşünde BBC'ye ait olmadığı mutlak surette belirtilmektedir. Aynı anlayış, sadece tarafsız ve bağımsız bir habercilik ürünü olmasına gayret gösterilen haber bültenleri için değil, tüm kuşak programları için de geçerli olmaktadır.

Özellikle iktidar ve muhalefet partilerinin televizyondan yararlanmalarına dair düzenlemeler,iki tarafa da eşit ko-

nuşma olanaklarının tanınması temeline dayanır. Bütün politik partiler aldıkları oy oranında, tüm bir yıl boyunca görüşlerini televizyon kanalı ile iletme olanağına sahiptir. Partilerin bir yıl boyunca BBC ve ITV kanallarından yapacağı konuşmaların süresi, BBC ve ITV ile parti temsilcilerinden oluşan toplantılarda belirlenir. Büyük partilerin parti kongrelerinde vermekle yükümlü şebekelerin her ikisi de söz konusu programları aynı gün, bazen de aynı saat içerisinde yayınlamaktadırlar.

Hükümet bildirilerini de yayınlamakla yükümlü olan BBC ve ITV, parlamento tarafından onaylanmış yasa ve kararlar dışındaki hükümet icraatlarına dair açıklamalar karşısında muhalefete cevap hakkı tanımak zorundadır. Cevap hakkı gerektiren durumlarda televizyon şebekelerinin düzenleyeceği açık oturuma bir kabine üyesi, bir muhalefet partisi temsilcisi ve bir de liberal parti temsilcisi katılmaktadır.(127)

2 - Radyo

İngiltere'de seçim kampanyalarında radyo ilk 1923'de kullanılmıştır. Bu seçim, İşçi Partisi'nin başarısı ile sonuçlanmıştır. Hükümet, bu ilk deneyimden sonra bu işi bir düzene sokmaya yönelmiş, 1928'te bütün partilere belirli sürelerle radyodan yararlanma hakkı tanımıştır. İktidarda bulunan Muhafazakar Parti radyoda dört kez konuşma yaparken iken, İşçi Partisi ve Liberal Parti ancak iki kez radyoda konuşma şansı bulmuşlardır. Konuşmacılar arasında dönemin ileri gelen poli-

tika adamları Lloyd George, Sir Austin Chamberlain, Baldwin ve Winston Churchill de bulunmaktaydı. BBC'de 1931 ve 1935 yıllarında da parti ileri gelenleri konuşmaları yapmışlardır. BBC'nin bu dönemde bağımsız ve yansızlığı ise, tartışma konusu olmamıştır. (173)

Sonuç olarak, televizyon ve radyo seçimler dahil olmak üzere politik konularda tarafsız olmak durumundadır. Geniş kapsamlı haber programları büyük partilerin kampanyaları hakkında bilgi verirler. Politik partiler tanınmış politikacılarının fabrika, çiftlik, inşaat sitelerinde ve gençlik merkezlerindeki fotoğraflarının televizyonda yayınlanmasını sağlarlar. Politikacıların bu tür ziyaretleri parti politikasına göre kullanırlar. Önemli haberler televizyonda gösterilirken, partinin anahtar politikacısı konuşma yapar. Özel seçim programlarında rakip partilerin politikacıları arasında tartışma bölümü vardır. Ve bu tür programlarda stüdyoda bulunan halktan seyirciler, politikacılara sorular sorabilmekte ve tartışmaya katılabilmektedirler. Radyolarda radyoyu arayan dinleyiciler sorular sorabilmekte ya da yorum yapabilmektedirler. Yayınların içinde tüm partilerin adayları ile yapılan ropörtaaj, ana seçim konularına değinme ve politik gazetecilerin yorumları da vardır. Program yapıcı ya da yayın sorumlusu tarafından sorumluluğu alınmış programlar dışında, İngiltere'nin dışındaki verici istasyonlarını kullanarak seçim propagandası yapmak yasaktır. (174)

173 - Topuz. Seçimlerde..., s.109-110.

174 - Parliamentary Elections in Britain. s.10-11.

3 - Basın

İngiltere'de gazete ve dergilerinin çoğu özel şahıslara aittir. Ve belli bir politik anlayışı temsil ederler. Bu politik anlayış, gazete ya da derginin sahibi ya da editörleri tarafından belirlenir. 1987 genel seçim kampanyaları sonunda, 11 büyük ulusal günlük gazetelerinin 7'si Muhafazakar Parti'yi desteklemiş, 2'si İşçi Parti'yi ve 1'i Koalisyonu, 1 gazete ise tarafsız yaklaşmıştır. İngiliz Pazar gazeteleri, Yerel Yayınları ve politik dergiler ise görüşlerini kısmen açıklamışlardır.(175)

Tüm ana partiler çok geniş çapta reklam materyalleri hazırlarlar. Bu yayın araçları seçim kampanyalarında, oldukça artar. Politik partilerin ulusal başkanları televizyon ve radyo parti seçim yayınları hazırlamakla sorumludurlar. Ayrıca partinin tüm reklamlarını düzenlemekle de yükümlüdürler. Radyo ve televizyonda politik reklam ödemeleri, ruhsatsızdır, fakat basında politik reklama izin verilir: 1987 seçim kampanyalarında, ulusal gazetelerde toplam 336 sayfalık politik reklama yer verilmiştir. Parti sık kullanılan caddeler gibi, göze çarpan yerlere posterler asma işlerini düzenlerler. Büyük partiler bu tür politik reklam konularında önde gelen reklam acentaları ve profesyonel reklamcılardan tavsiyeler almaktadırlar.(176)

4 - Yerel Yayınlar

Yerel partiler broşür ve posterleri hazırlamakla so-

175 - Parliamentary Elections in Britain, s.8-9.

176 - a.k., s.23-24.

rumludurlar. Reklam şeklindeki bu temel formlar, her adayın seçim adresine ücretsiz olarak gönderilen broşür ve posterlerdir. Bunların tipik olarak içeriği adayın fotoğrafı, biyografik bilgiler, partiyi temsil eden adaya seçmenin neden oy vermesi gerektiğine dair mesajlardır. 1987 genel seçimlerinde yapılan seçmen araştırmalarında, seçmenlerin %94'ü seçim reklam materyallerini aldığını hatırlarken, %49'u bu gelen materyalleri okuduğunu ve bu tür yayınların yerel parti organizasyonlara ile kontak kurmada en iyi yöntem olduğunu vurgulamaktadırlar.

Adreslere postalanan adayın küçük posterleri, seçmeni adayı seçmesine yönelik ikna etme yöntemidir. Yapılan posterler genelde partinin rengindedir. Örneğin Muhafazakar Partinin rengi mavi, İşçi Partisinin kırmızı ve Liberal Demokrat Partinin rengi kavuniçi veya altın rengindedir. Adayın ismi ve parti sembolü bulunur. Bunları seçmenler sık sık evlerinin camlarında yapıştırırlar. Yerel partiler ayrıca sergilenmesi için geniş posterlerin dağıtımını düzenlerler.(177)

5 - Partilerin Politik Yayınları

Genel seçim esnasında radyo ve televizyondaki parti seçim yayınların ayarlanması politik partilerin temsilcilerinden meydana gelen komite tarafından yapılır. Bu temsilciler İngiliz Yayın Şirketi (BBC), Bağımsız Televizyon Komisyonun (ITC) ve Radyo Otoritesidir. Parti seçim yayınları BBC'de ve bağımsız televizyon kanallarından verilir. Her partinin

tinin toplam program saati seçimdeki aday sayısına ve bir önce Meclisin gücüne bağlıdır.

1987 Genel seçimlerindeki parti seçim yayınlarında Muhafazakar, işçi Partisi ve Liberal-Sosyal Demokrat Birleşmesine herbiri 5 ulusal televizyon yayın yapmıştır. Yeşil Parti sadece 1 ulusal televizyon yayını yapmıştır. Televizyon yayınlarına ek olarak tüm büyük partiler radyo yayını yapmaktadırlar.(178)

6 - Halk Toplantıları

Aday isteğine göre pekçok halk toplantıları düzenleyebilir. Toplantılara açık ya da kapalı yerlerde olabilir. Toplantılar kurallara uygun olarak ve herhangi bir engelleme rahatsızlığına sebep olunmadan düzenlenir. İngiltere, İskoçya ve Gallerde adaylar seçim esnasında uygun bir saatte ısıtma, odaların ısıtılması, yapılan hasarların ödemelerini karşılamalarına rağmen, hükümete okullarını, halka açık yerleri kullanırlar.

Adaylar, sık sık kişileri davet ederek toplantıya katılmalarını ve böylece, bunların partiyi desteklemelerini sağlarlar. Bu tür konuşmacılar partinin önde gelen kişileri, partiyi destekleyen aktörler, yazarlar gibi tanınmış kişilerdir. Partinin tanınmış politikacıları, hükümet bakanları partileri tarafından hedeflenmiş seçmene yoğunlaşmak durumundadırlar.

Yerel kilise ve kurumlarda düzenlenen küçük toplantı-
da yapılır. Parti liderleri ve diğer anahtar politikacılar
ayrıca özel seçmenle kampanya ile ilgili olmayan büyük top-
lantılarda konuşurlar. Bu tür olaylar genellikle medya tara-
fından ilgiyle izlenir.(179)

7 - Kapı Kapı Doluşarak İletişim (Canvassing)

İngiltere'de evleri ziyaret ve halk toplantıları kam-
panya esnasında çok sık kullanılan yöntemlerdir. Yerel parti
çalışanları, seçmenlerin evlerini ziyaret ederek kendi parti
adayına seçip seçmeyeceklerini sorarlar. Bu yöntemle aday se-
çim hakkında seçmenlerin niyetleri, seçmenin seçime bakışı
gibi konularda pekçok bilgi edinir. Seçim gününde parti ada-
yını seçeceklerini vaad eden seçmenlerin evleri tekrar ziya-
ret edilir. Eğer seçmekten vazgeçmişlerse onları ikna etme
yoluna gidilir.(180)

1974 Şubatında yapılan kampanyanın amacına tam ulaş-
mamasının nedeni enflasyon ve artan fiyatlardır. Canvassing
geleneksel kampanya türüdür. 60.000 seçmen olsa, bu yaklaşık
30.000 evi ziyaret etmek demektir. Örneğin aday bu kampanya
şekline 20 gün vakit ayırsa ve günde 6 saat harcayarak kapı
önünde seçmenle konuşsa ve bu konuşma 2 ortalama 2 dakika
sürse bu demektir ki aday 3.600 evle konuşabilir ve bu da en
çok toplam seçmenin ancak %12'sini oluşturur. Bu çalışmaların
çoğu parti organizasyonları tarafından adayın adına gerçek-

179 - a.k., s.27.

180 - a.k., s.26.

leştirilir. Ayrıca gönüllü kişiler seçim zamanında yardımcı olurlar.(181)

8 - Broşürler

1992 seçimlerinde işçi Partisi'nin kullandığı mesajlardan bazıları şunlardır:

- İşte zamanı. Sakın geç kalmayın. Seçim saat 22.00'da bitiyor. İşçi Hükümeti sizin desteğinizle sadece iki saat uzaklıkta. Sadece işçi Partisi Muhafazakarları bozguna uğratabilir. Seçmen kartına ihtiyacınız yok. Seçim sandığına kadar götürülmek istiyorsanız lütfen aşağıdaki numarayı arayınız.(182)

- İngiltere'nin yeniden başlamaya ihtiyacı var.(183)

- Sizin sesiniz sizin seçiminiz. İşçi Partisi! (184)

9 - Seçim Acentaları ve Yerel Partiler

Her parlamento adayı, özellikle seçimlerde yapılan harcamaları kontrol eden kampanyanın yapılmasında sorumlu bir seçim acentasına başvurur. Acentalar seçim hukuk ve uygulamaları konusunda aşina olmalıdırlar. Yaptıkları hizmet karşısında para alabilirler, ancak aldıkları bu para adaya harcama hakkı tanımış en son miktardan fazla olmamalıdır. Uygulama esnasında çoğu yerel partiler, gönüllü insanlar kullanarak kendilerine ayrılmış olan sınırlı kampanya ödeneklerini rek-

181 - MacLean, Iain. Political Realities: Elections, Essex: Longman, 1983. s.5-7.

182 - Now It's Time (Brochure)

183 - That is What Labour's All About. (Brochure)

184 - Your Voice Your Choice for Cardiff West. (Brochure)

lama harcamalarına rağmen, seçim zamanında çalışacak ücretli elemanlar tutmaktadırlar. Bazı acentalar ise seçimler arasındaki dönemlerde parti organizatörü olarak çalışan tam gün ücretli elemanlardan oluşur. Bu acentalar yerel partiler tarafından ödemelerini alırlar. Çoğu acentalar yarım gün veya gönüllü olarak çalışırlar. Kimi zaman tek tek partiler acentalarla ilgili konularda ve seçim hukukunu ilgilendiren konularda kurs düzenlerler. Parti üyeleri parlamento adaylarını kampanya süresinde desteklerler. Bu destekleme: Yardım toplamak, sekreterlik işleri, reklamla ilgili materyalleri hazırlamak ve dağıtmak ve de seçmenleri kapı kapı dolaşarak ziyaret etmek (canvassing)dir. Kampanyaya yardım eden gönüllü çalışanların sayısı değişebilir.(185)

10 - Komite Toplantıları

Seçim kampanyalarının başlangıç döneminde, acentalar seçmenlerle görüşebilmeleri için parti kuruluşlarının kullanmalarına uygun, odalar düzenlerler. Kimi durumlarda büyük partiler kendilerine devamlı bir ofis tutarlar. Bu odalar seçim kampanyalarında konuşmacıların, canvasserlerin, kuryelerin ve diğer kişilerin kullandığı oda olur. Buralar ayrıca seçim adreslerinin ve broşürlerinin gönderildiği ve politik adaylara politik gelişmeler hakkında son haberlerin verildiği yer olarak kullanılır.(186)

185 - Parliamentary Elections in Britain, s.20-21.

186 - a.k., s.21.

11 - Manifestolar

İngiltere'de ana politik partiler, genel seçim kampanyaları esnasında manifestolar yayınlarlar. Manifestolar, parti gelecekte hükümet olunca ne yapacağını anlattığından, parti politikasının üzerinde durduğu konuları geniş olarak açıklayan yayınlar olması bakımından önemlidir. Her parti manifestolarını, basın konferansı yaptıktan sonra, kampanyanın ilk haftası içinde ya da bunu takip eden günlerde yayınlarlar. Başlıklar slogan tipi şeklindedir, partinin özet mesajlarının verecek şekilde düzenlenmiştir. 1987 örneğinde Muhafazakar Parti "İleriye Doğru", İşçi Partisi'nin ise "İngiltere Kazanacak" sloganlarını kullanılmıştır.

Manifestolar, genel olarak parti lideri tarafından hazırlanmış, bir giriş yazısı ile başlar. Parti politikasının çeşitli konulardaki mesajları, partinin geçmişteki ve gelecekteki hedefleri ve rakip parti ile ilgili negatif konular ile devam eder. 1987'de Muhafazakar Parti, 77 sayfalık manifesto hazırlarken, İşçi Partisi ise 17 sayfalık manifesto hazırlamıştır.

Pratikte bu manifestoların seçmenlerin tamamı tarafından okunmadığı bilinmektedir. Ancak bu manifestolar hakkında basında, televizyon ve radyoda pekçok haberler verilmektedir. Genel seçim kampanyalarında bu manifestolar böylece pekçok tartışma ve parti ve aday hakkında konuşmalar yapılmasını sağlar.(187)

Partilerin 20 Nisan 1992 genel seçimlerinde hazırlamış oldukları parti manifestolarının içeriği aşağıdaki gibidir:

11.1. Muhafazakar Parti Manifestosu 1992 \

"Son zamanlarda dünya değişiyor. Ve bu zamanda İngiltere'nin sağlam lidere ihtiyacı var. Deneyimli ve kaliteli olacak ve gelecek yüzyıllarda dünyayı şekillendirecek bir kadro ile temsil edilmeliyiz. Bu, Muhafazakarların Kadrosudur.

Bu seçimdeki seçiminiz: Seçim sizin geleceğiniz ile ilgili. Sizin geleceğiniz. İngiltere'nin geleceği. Geleceğimiz rolü dünya ile ilgili. Bu zaman, geriye başarısız ve yanlış adım atarak, geçmişteki başarısızlıklar ve sert tartışmaları geriye getirmek değil, bu zaman inançlı ve güvenli olarak ileriye gitmenin zamanı.

1979'da İngiltere'yi değiştirmek üzere seçildik. O yılların İngiltere'sini bugün hatırlamak çok zor. Çökmüş ve bölünmüş, başarısızlıklara alışık bir ülke. Biz! Başarılı iktidar dönemimizde, enflasyonu durdurduk. Sendikal haklarda reform yaptık. Girişimciliği destekledik. Vergileri azalttık. Eğitim ve öğretimi çağdaşlaştırdık. Sağlık hizmetlerimizin yönetimini ilerlettik, mülkiyet sahibi kişilerin ihtiyaçlarına cevap verdik. Dikkatlerimizle soğuk savaş bitimine yardımcı olduk, Avrupa'daki etkilerimizi genişleterek ve böylece dünyanın saygısını kazandık. Dünyadaki resesyonu (durgunluğu) on yıllık başarımızla sona erdirdik. İleri adım atmaya denge ile kurduk, kendimizle güven kıvılcığımızla Muhafazakarların zaferiyle yeniden toparlamayı tutuşturduk. İleriye

doğru mücadele: 1990'ların mücadelesi, sorumluluğu ve emin adımlarla yürümeyi doğasına idrak etmiş ve başarılarının üzerine başarı kurmaya hazır hükümete dayanmaktadır. İşçi Partisi önderlik yapamaz. Deneyim, prensip ve ileriye görmekten uzaktırlar. İşçi Partisinin başarılarımızı tehdit ettiği apaçık ortadır. Reformlarımızı bozmaktadırlar. Dolayısı ile İngiltere'yi de etkilemektedir. Politanın saatinin gidişini ters çevirerek ülkemizi bölmeye çalışmaktadırlar. Sosyalizm burada ve dışarıda dünün pişmanlığıdır ve gelecek için ise ümit değildir.

İngiltere için en iyi olan tek şey nedir?: İngiltere için iyi olan tek şey "en iyi" olduğuna inanıyoruz. En iyi, İngiliz Halkına özgürlük ve başarmak için ihtiyaçları olan fırsatı elde ederek başarılabilir. Yeni bir liderimiz, yeni gündemimiz var. Başarı ancak halkımıza beyinleri verildiği zaman, doğal yetenekleri, becerilerini, enerjilerini, idarelerini ve yaratıcıları serbest bırakıldığında, bastırıldığında değil. İngiltere "Mutluluk Çağı"nı güçlü ekonomi ve standart yaşam tarzı, iyi organize edilen kamu hizmetleri ve savunma ile elde edebilir. İngiltere'nin dünya özgür insanların yazıgılarını en iyi şekilde yapanların özgür insanların olduğunu göstermeye örnek ülke olmasını istiyoruz. Ödül büyük, hayal gerçek. Biz, sizinle hayalleri gerçek yapmak istiyoruz. Muhafazakar Parti size en iyiyi başarmak için yardım edecektir: İngiltere için en iyi! Muhafazakar Parti!(188)

188 - "The Best Future for Britain," The Conservative Manifesto 1992, s.50.

11.2. Liberal Parti Manifestosu 1992

Dikkat! Bu Bildiri umduğunuz gibi bir bildiri olmaya-bilir. Liberal Demokrat, g¼c sorunlardan kaçınmaz. Sadece doğruyu s¼yler. Gerçek, Liberal Demokratların İngiltere'yi başarıya g¼t¼rmesi için inandıkları tek olgudur.

İngiltere'nin şimdiki haliyle kalmasını istiyorsanız, belki bu Bildiri'den memnun kalmayacaksınız. Fakat, kendiniz için halkınız için ve ¼lkenizi için gerçek bir değişiklik istiyorsanız, l¼tfen bu bildiriyi okumaya devam edin:

İngiltere bu seçimlerde açık bir tercihe sahip. Aynı eski karmaşa içinde kalırsak ve zor kararları ertelersek olduğumuz yerde kalırız.

Politik sistemimiz kısa vadeli d¼ř¼nmeyi ve h¼k¼met içinde sıradan vatandaşları hariç tutmak konusunda karşı durmayı beslemeye devam edecektir.

Bu Bildiri,İngiltere için farklı bir seçenek sunmaktadır. İngiltere pek çok avantaja sahiptir: Doğal kaynak zenginliği, tarihi geçmişi, hořg¼r¼ye ve ¼zg¼rl¼đe değer veren olgun ve yaratıcı halkı. Fakat İngiltere politik liderleri, seçmenleri idare edilmesi gereken cahil m¼řteriler gibi davranmak yerine, ortak tasalarda bilgilendirmesi gereken vatandaş olarak davranmaya başladığında, başarılı o olacaktırlar. şimdi, bu değişmenin tam zamanıdır. işte bu nedenle bu Bildiri'de İngiltere'nin problemlerinin açık analizini ortaya koyuyoruz ve ¼nerimiz bunları yerli yerine koymak. B¼t¼n bunlardan başka, Liberal Demokratlar vatandaşlarımıza gerçekler

doğrultusunda güvenmektedirler.

İşte bu nedenle bu Bildiri okuduğunuz diğer Bildiri'lerden farklıdır: Çünkü Biz, ülkemiz için yararlı olan doğru seçeneklerden, fire vermeyiz.

Biz, söylenmesi gerekenleri söylemekten korkmayız.

Biz, yapılması gerekenleri yapmaktan korkmayız.

Biz, Modern İngiltere'yi oluşturmak için, ilk önce İngiltere'yi değiştirmek gerektiğine inananlardanız.(189)

11.3. İşçi Partisi Manifestosu 1992

Zaman İşçi Partisi'nin zamanı!

Artık 13 yıldan sonra, değişikliğin zamanı!

Perşembe, 9 Nisan'da yapılması gereken bir seçenek var!

Bu, korku ve ümit arasındaki seçenektir.

Bu İngiltere'nin olmasını istediğimiz bir İngiltere olması için değişikliğin zamanıdır.

İşçi Partisi, İngiltere'yi ekonomik durgunluktan kurtarmak için 1.1 trilyon Sterling'lik acil çözüm programı hazırlamıştır.

İşçi Partisi, 1 trilyon Sterling'lik ek destekle Ulusal Sağlık Hizmeti için, gelecek iki yıl içinde yatırım yapacaktır.

İşçi Partisi, 600 milyon sterling ödeneği iki yıl okullarımız için kullanacaktır.

İşçi Partisi, çocuklar için yardım ve emekli maaşların-

189 - "Changing Britain for Good," The Liberal Party Manifesto 1992, s.2-3.

da herkes için artış yapılacak. Bütçemiz her on aileden sekizini iyi yapacak şekilde hazırlanmıştır. İngiltere'nin faaliyeteye geçmesi için yeni insanların enerji ve görüşleri ile birşeyler yapmanın zamanıdır.

Değişmenin zamanı.

Zaman, işçi Partisi'nin zamanı.(190)

1992 genel seçimlerinde, çoğu insanı ilgilendiren iki önemli konu var: Birincisi ekonomi, diğeri ise Neil Kinnock. Hükümetin başarısızlığı seçimlerde çok etkili olacak ekonomiyi eski şekilde düzeltilmesi gerekiyor. Muhafazakar Parti ve işçi Partisi sıkı bir kampanya içindeler. John Major için Muhafazakarlara bir kez daha kazandırması için şansı, Neil Kinnock için başbakan olmasındaki son şansı, Paddy Ashdown için kuvvet dengesindeki tutma şansı bu seçimlerde belli olacak.(191)

Muhafazakar Partinin imajını hazırlayan Saatchi. Kampanyalarını mükemmel hale getirebilmek için sabah yedibuçuk toplantılarını tuttular. Muhafazakar Partinin işçi Partisi için kullandığı negatif reklamı: "İşçi Partisinin kullandığı iki yumruğu var, birincisi yüksek vergiler ikincisi yüksek fiyatlar." İşçi Partisinin Muhafazakar Partisi için hazırladığı negatif reklam afişi, Batman filminden esinlenerek Vatman yani Vergi Adamı ismi kullanılmıştır:" Muhafazakar seçmeni

190 - "It is Time for Labour," The Labour Manifesto 1992, ön sayfa.

191 - Argent, Phillip (illustration). "Battle for Britain," The Sunday Times: Guide to Election 1992, 15 March 1992, ön sayfa.

demek %22'lik Katma Değer Vergisi seçeneğini seçmeniz demek." Muhafazakarların işçi partisine yaptığı negatif reklam afişi ise, "İşçi Partisinin bombası: İşçi Partisini seçerseniz bir yılda bin sterling daha ödersiniz." Liberal Demokratların afişi "Benim oyum İngiltereyi değişterecek"(192.) Bununla birlikte John Major'ın üzerindeki sade kıyafetler ona dürüstü imajını verdi.(193)

12 - Afişler

İngiltere'de seçim kampanyalarında geniş olarak tüm medyalar kullanılır. Medyaların içinde yoğun olarak kullanılan politik reklam araçlarından biri de, afiştir. Muhafazakar Parti 1929 seçimlerine, o döneme kadar alışılmamış bir afişle katılmıştır. Büyük bir "Güneş" sembolü şeklinde yapılan ışıkların üzerinde "Dışarıda Barış, Hayat Pahalılığının Azaltılması, Emekli Aylıklarının Arttırılması, Eğitimin Geliştirilmesi, Mesken-Gıda-Süt gibi" yazıları asmıştır.(194)

20 Nisan 1992 Genel Seçimlerinde ise partiler özellikle şehir merkezlerinde afişler asmıştır. Bu afişler partileri ile ilgili olduğu gibi, rakip partilere negatif imaj yaratacak reklamlardan oluşan afişler de olmuştur.

13 - Simgeler

İngiltere'de kullanılan imgelerden biri "V" harfidir. Türkçe'de Zafer kelimesinin karşılığı olan Victory kelimesinin ilk harfi olan "V" basit yazısal simge olduğu gibi plastik simge-kaldırılmış iki kol ya da iki parmak-anlamında değeri vardır.(195)

192 - Sunday Times, s.6.

193 - a.k., s.12.

194 - Topuz. Siyasal Reklamcılık..., s.163.

SONUÇ

Günümüzde ekonomik ve teknolojik gelişmelerin sonucunda kitle iletişim araçları yaygınlaştığı gibi; bu araçların seçmenin sosyal, ekonomik tercihlerinin yanısıra, politik tercihleri üzerinde de etkisi olduğu anlaşılmıştır. Gerek adayların ve politik partilerin tercih edilebilmeleri, gerekse iktidardaki partinin iktidarda kalabilmesi için kitle iletişim araçları ile kendilerini seçmene ulaştırmaları gerektiği farkedilmiştir.

Ancak güncel ekonomik ve politik konuların karmaşıklığı, kitle iletişim araçlarının ve reklam yapmanın profesyonel bir kadro işi olması, en üst düzeyde olumlu gelişmeler sağlanmasının aday ve parti tarafından zorluğu nedenleri ile aday ve parti dikkatlerini reklam sektörüne yöneltmişlerdir. Böylece aday veya partinin reklamcılarla profesyonel anlamda iş birliğine gitmesi sonucunda, süreç; yeni bir propaganda yöntemi, politik reklamı doğurmuştur.

Partilerin propaganda çalışmaları, seçim dönemlerinde yoğunlaşmaktadır. Bu süreçte; kitle iletişim araçları, parti yönetici ve politik danışmanlarınca, parti politik propagandası doğrultusunda kullanılmaktadır. Kitleleri tüketime yöneltmede oldukça başarılı olan reklamın yöntemleri, parti propagandasında da başarılı olur anlayışıyla, bu alana kanalize edilmiştir. Başka bir deyişle ticari amaçlı satışta ba-

şarılı olan reklam, adayın veya partinin, politik amaçlı olarak seçmene satılışında kullanılmıştır. Politik reklamda meta, seçmenin oyu olduğundan; amaç, adayın veya partinin seçimlerde seçmenin oyunu alması olduğundan, propagandanın uygulama çalışmalarında büyük değişiklikler olmuştur. Kitlelerin oyunu kazanabilmek için, seçmenin bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi gerekir. Kitle iletişim araçlarının geniş kitlelere ulaşmadaki etkinliğinin anlaşılması sonucunda, reklamcılarla politik aday ya da parti işbirliğine giderek, bu araçlarla kitlelerin nabzına ulaşmak için, profesyonel seçim kampanyaları hazırlamışlardır.

Bu tez çalışmasında politik reklamların uygulanmalarına örnek ülke olarak İngiltere ele alınmıştır. Herşeyden önce İngiltere'de adayların yapacakları harcamalar yasalarla kısıtlı olduğundan, seçim kampanyaları bu ülkede diğer birçok ülkeye göre alışılmadık bir sadelik göstermektedir. İngiltere halkının köklü ve gelenekselleşmiş özelliği olan, kamu hizmetlerine gönüllü çalışarak destek verme ilkesi; politik yaşamda da kendini gösterir. Bu katılım; kapı kapı dolaşarak seçmenleri ziyaretten, partinin seçim bildirilerinin dağıtılmasına; seçim günü seçmenin evinden alıp seçim yerine kadar eşlik edilmesinden, destekledikleri parti veya adayın afişini evlerinin camlarına asmalarına kadar çeşitli seçim kampanya metodlarını içerir. Halkın bu fiili ve gönüllü dinamizmi, seçim döneminin her anında ve yerinde görülebilir.

İngiltere'de 17.yüzyılın başlarından beri yürürlükte olan iki parti sistemi; dönemin temel sorunlarına bağlı olarak tutucu ve ilerici bakış açılarını temsil eden iki rakip grubun çalışması üzerine kuruludur. İngiltere'nin geleneksel olarak iki parti sistemine sahip olması, üçüncü ve diğer partilere çok fazla şans bırakmamaktadır.

İngiltere'de güçlü basın, radyo ve televizyon kuruluşlarının yanında, gelişmiş halkla ilişkiler ve reklamcılık sektörü bulunur. Buna karşılık, politik danışmanlık kuruluşları Amerika'ya göre oldukça yenidir. Seçimlere yönelik ilk parti-reklamcı işbirliği, 1950 yılında Muhafazakar ve İşçi Partisi ile bir halkla ilişkiler kuruluşu arasında olmuştur. Profesyonel danışmanlık anlamında ilk çalışma ise, 1959 yılında Muhafazakar Parti ile dönemin önemli reklam ajansı arasında olmuştur. Bu sistem, Amerikan modeli iletişim olduğu düşüncesi ile İşçi Partisi tarafından reddedilirken, diğer partiler tarafından oldukça benimsenmiştir. Özellikle Muhafazakar Parti, günümüze değin, kampanya bütçesinin büyük bir bölümünü, politik reklamlara ayırmıştır.

İngiltere politik yaşamına ilk olarak ticari pazarlama yöntemleri, Muhafazakar Partinin 1969 seçimlerinde kullandığı seçim kampanyaları ile girmiştir.

1979 yılında, Saatchi and Saatchi adlı önemli reklam ajansı ile Muhafazakar Parti işbirliğine gitmiş ve Muhafazakar partinin başarısı 1983 ve 1987 seçimlerinde de sürmüştür.

İşçi Partisi'nin ilk politik danışmanlı kampanya çalışmaları, 1983 seçimlerinde gerçekleşmiştir. Ancak, politik reklamcılarla ilk kez bu seçim döneminde çalışan İşçi Partisi seçimlerde başarı elde edememiştir. 1987 yılında da İşçi Partisi'nin, politik mesajlar yerine, salt politik reklama yönelmesi ile bu seçim döneminde de iktidar, Muhafazakarların olmuştur. 1987 seçimlerindeki İşçi Partisi'nin bulunduğu reklamcı-politik aday-politik ortam ilişkisi, politik reklâmın, ancak mevcut sosyal, ekonomik ve politik koşullara bağlı olarak etkili olabileceği konusuna, oldukça iyi bir örnektir.

İngiltere'de uygulanan politik reklam, özellikle Margaret Thatcher dönemi ile birlikte yön değiştirmiştir. Önceleri partinin reklamı yapılırken, Thatcher ile birlikte parti başkanının imajı yaratılmaya ve korunmaya başlanmıştır. Hatta Thatcher, dış görünümünü değiştirmiş, konuşma dersleri alarak ses tonununu düzeltmiştir. Bugün iktidardaki parti lideri John Major da sade ve mütevazî görünümlü kıyafetlerini bir kenara atarak, çağdaş giyime yönelmiştir.

İngiltere'de politik reklamların gün geçtikçe daha yoğun kullanılmasının nedenleri, seçmen türlerinin kesişmesi ve seçmenler arasında kararsız seçmen sayısının giderek artmasıdır. Sonuç olarak, İngiltere'de Liberal Parti ile Sosyal Demokrat Parti'nin birleşmesiyle, ortak oy tabanının oluşması, kararsız seçmen sayısındaki artış, kitle iletişim araçlarının gelişmişliği ve çeşitliliği, seçmenin bilgilenme isteği bi-

linci gibi nedenlere bağlı olarak, politik reklamlar yoğun olarak kullanılmıştır.

Bir hitap etme sanatı olan propagandanın, reklamın pazarlamadaki üstünlüğü özelliği ile birleşmesi sonucu doğan politik reklamlar, politik iletişim yöntemi olarak kullanılmaktadır. Zaman ve mekana iyi bir şekilde uyarlanacak olan politik reklamlar; gelecekte de gerek İngiltere'de gerekse diğer ölkelerde, kitle iletişim araçlarındaki teknolojik ilerlemeler ile aday/parti ve reklamcı-politik danışmanların profesyonel işbirliği sonucu daha da gelişecek, güçlenecek ve kitlelerin tercihlerini etkilemede, hatta belirlemede en büyük paya sahip olacaktır.

KAYNAKÇA

- 1 - AnaBritannica Ansiklopedisi, İstanbul: Ana Yayıncılık, 1989.
- 2 - Argent, Phillip(illustration). "Battle for Britain," The Sunday Times: Guide to Election 92, 15 March 1992.
- 3 - Bakır, Oya. "Televizyon-Siyaset ilişkileri ve Türkiye'nin 1980 Sonrası Siyasal Yapısının Televizyondaki Yansımaları," Doktora Tezi, İ.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın ve Yayın Yüksek Okulu, Radyo-Televizyon Anabilim Dalı, 1989. 165 y.
- 4 - Bongrad, Michel. Politikada Pazarlama. Çeviren: Fatoş Ersoy. İstanbul: İletişim Yayınları, 1991. 133 s.
- 5 - Britain 1991: An Official Handbook. London: Foreign and Commonwealth Office, 1991. 536 s.
- 6 - Billows, Z.H. İngiltere Parlamentosu'nun Gelişmesi: Antakya'da verilen Söylevin Notlarından. Çeviren: Ali Rıza Ünal. İstanbul: İsmail Aygün Yayınları, 1952. 32 s.
- 7 - "The Best Future for Britain," The Conservative Manifesto 1992, 50 s.
- 8 - Cotteret, Jean-Marie ve Claude Emeri. Seçim Sistemleri. Çeviren : Ahmet Kotil. İstanbul: İletişim Yayınları, 1991. 134 s.
- 9 - Domenach, Jean-Marie. Politika ve Propaganda. Çeviren: Tahsin Yücel. Ankara: Varlık Yayınevi, [y.y.], 171 s.
- 10 - Ekonomi Ansiklopedisi, İstanbul: Paymaş Yayınları, 1984.
- 11 - Erkebay, Nurdan. "Kitle İletişim Araçlarının 1983 Seçimlerine Etkisi," Yüksek Lisans Tezi, İ.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın ve Yayın Yüksek Okulu, Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Bölümü, 1985. 111 y.
- 12 - Ertekin, Yücel Halkla İlişkiler. Ankara: TODAİE Yayınları, 1986. 184 s.
- 13 - Fincancı, Yurdakul (Çeviren). Batı Avrupa'da Sosyal Demokrasi. İstanbul: TÜSES Araştırmalar Vakfı Yayınları, 1991. 148 s.

- 14 - Gabriel, Phillip and Andrew Maslen. British Politics. London: Longman, 1986. 266 s.
- 15 - Gaillard, Phillippe. Gazetecilik. Çeviren: Mehmet Selami Şakiroğlu. İstanbul: İletişim Yayınları, 1991. 130 s.
- 16 - Harris, Paul C. "Politics by Mail : A New Platform," C.E.F.Hutton, 1982. s.16-19.
- 17 - Hill, R.P. "Political Advertising in the 1990's : Expected Strategies, Voter Responses and Public Policy Implications," Advances in Consumer Research, vol.18, Villanova University, 1991. s.715-719.
- 18 - İlal, Ersan. İletişim, Yıgınsal İletişim Araçları ve Toplum: Kavramlar-Kurumlar-Kuramlar. İstanbul: Der Yayınları, 1989. 99 s.
- 19 - Kern, Montague. 30-Second Politics: Political Advertising in the Eighties. London: Praeger, 1989. 237s.
- 20 - "It is Time for Labour," The Labour Manifesto 1992. 51 s.
- 21 - "Now It is Time," The Labour Party: General Elections 1992. Brochure.
- 22 - "That is What Labour is All About," The Labour Party: General Elections 1992. Brochure.
- 23 - "Your Voice Your Choice for Cardiff West," The Labour Party: General Elections 1992. Brochure.
- 24 - Leonard, Dick. Elections in Britain Today. London: Macmillan, 1991. 237 s.
- 25 - "Changing Britain for Good," The Liberal Democrat Manifesto 1992, 51 s.
- 26 - Mattelart, Armand. Reklamcılık. Çeviren: Fatoş Ersoy. İstanbul: İletişim Yayınları, 1991. 135 s.
- 27 - McLean, Iain. Political Realities: Elections. Essex: Longman, 1983. 102 s.
- 28 - Meynaud, Jean. Politikada Baskı Grupları. Çeviren: Samih Tiryakioğlu, İstanbul: Varlık Yayınları, 1975. 155 s.
- 29 - Moran, Timothy J. "Format Restrictions on Televised Political Advertising: Elevating Political Debate without Suppressing Free Speech," Indiana Law Journal, 67: 663-717.

- 30 - Nedimoğlu, Ö. Melih. "Siyasal İletişimde Dönüşümler, Yeni Bir Olgu: Siyasal Reklamlar," Yüksek Lisans Tezi, A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim AnaBilim Dalı, 1990. 158 y.
- 31 - O'Shaughnessy, N.J. "The Role of Political Consultants," European Journal of Marketing, 24,2 :1990. s.7-23.
- 32 - Organisation of Political Parties. London: HMSO, 1991. 68 s.
- 33 - Parliamentary Elections. London: HMSO, 1991. 63 s.
- 34 - Parliamentary Elections in Britain. London: Foreign and Commonwealth Office, 1991.
- 35 - Prewitt, Edward. "Rogue Mail," Political Marketing, February 1988. s.27-28.
- 36 - Sabuncuoğlu, Zeyyat. İşletmelerde Halkla İlişkiler. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları, 1982. 119 s.
- 37 - Schultz, Don E. ve Stanley Tannenbaum. Başarılı Reklamın İlkeleri. Çeviren: Erol Köroğlu ve Cevdet Serbest. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1991. 119 s.
- 38 - Smith, Chris. "A Day in the Life of a Campaign," What Vote?, Your Independent Guide to the General Election 1992, 47 s.
- 39 - Sosyoloji Öğretmeni Peter Bennett'in 1 Nisan 1992 tarihinde verdiği "Voting Behaviour," adlı dersten alınan notlar, Rumney College, Wales, Great Britain.
- 40 - Topuz, Hıfzı. Seçim Savaşları: Televizyon, Radyo, Basın ve Afişle. İstanbul: Milliyet Yayınları, [y.y.]. 134 s.
- 41 - ———— Seçimlerde İletişim Politikaları. İstanbul: TÜSES Araştırmalar Vakfı Yayınları, 1991. 230 s.
- 42 - ———— Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle. İstanbul: Cem Yayınevi, 1991. 248 s.
- 43 - Türkçe Sözlük, Cilt 2 (K-Z). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları, 1988. s.749-1679.
- 44 - Ülgen, N.Engin. Advertising Dictionary: Reklamcılık Sözlüğü. İstanbul: Nerpa Reklam Ajansı Yayınları, 1981. 119s.
- 45 - Ünsal, Yüksel. Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri. 2. baskı. İstanbul: ABC Kitabevi, 1984. 509 s.

- 47 - Yaramış, Nurhayat. "Kitle İletişim Araçlarının Seçimlere Etkisi," Yüksek Lisans Tezi, İ.Ü.İktisat Fakültesi, Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Enstitüsü, 1980. 222 y.
- 46 - Varol, Muharrem. Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu, Ankara, 17-19 Ekim 1988. Ankara: A.Ü. Basın ve Yayın Yüksek Okulu Yayınları, 1988. 348 s.
- 48 - Yurdoğlu, İhsan. İngiltere'nin Tarihi: Tarihden Evvelki Devirden XII.Yüzyılın Sonuna Kadar. I.cilt. [y.y.]:[y.y], 1945. 335 s.
- 49 - Yurdoğlu, İhsan. İngiltere'nin Tarihi. II.cilt. [y.y.]:[y.y], 1946. 897 s.

MR. YÜKSEK GÜRETIM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ